

PESQUISA

TRADE MARKETING 2012

Sumário Executivo



Instituto Nacional de Vendas e Trade Marketing

Julho de 2012

A PESQUISA

A Pesquisa “As Estruturas de Trade Marketing no Brasil”, realizada pelo INVENT®, revela a percepção dos profissionais a respeito da atividade no País e mapeia como as estruturas de Trade Marketing estão organizadas nas empresas brasileiras.

Este estudo identifica, portanto, as funções do Departamento de Trade Marketing nas empresas, seu estágio de desenvolvimento, o perfil do novo profissional da área e suas expectativas.

A pesquisa foi desenvolvida, aplicada e analisada pelo INVENT® - Instituto Nacional de Vendas e Trade Marketing.

Este sumário apresenta a síntese dos principais resultados e percepções do levantamento realizado.

Dados complementares a estes serão divulgados em eventos a serem anunciados e também no livro Trade Marketing - Pontos de Vista Expandidos, que será lançado no segundo semestre de 2012.

SUMÁRIO EXECUTIVO

PESQUISA TRADE MARKETING 2012

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os profissionais que responderam à pesquisa.

Direção

Adriano Maluf Amui

Coordenação

Lilian La Luna

Redação

Renato Rogenski

Criação & Diagramação

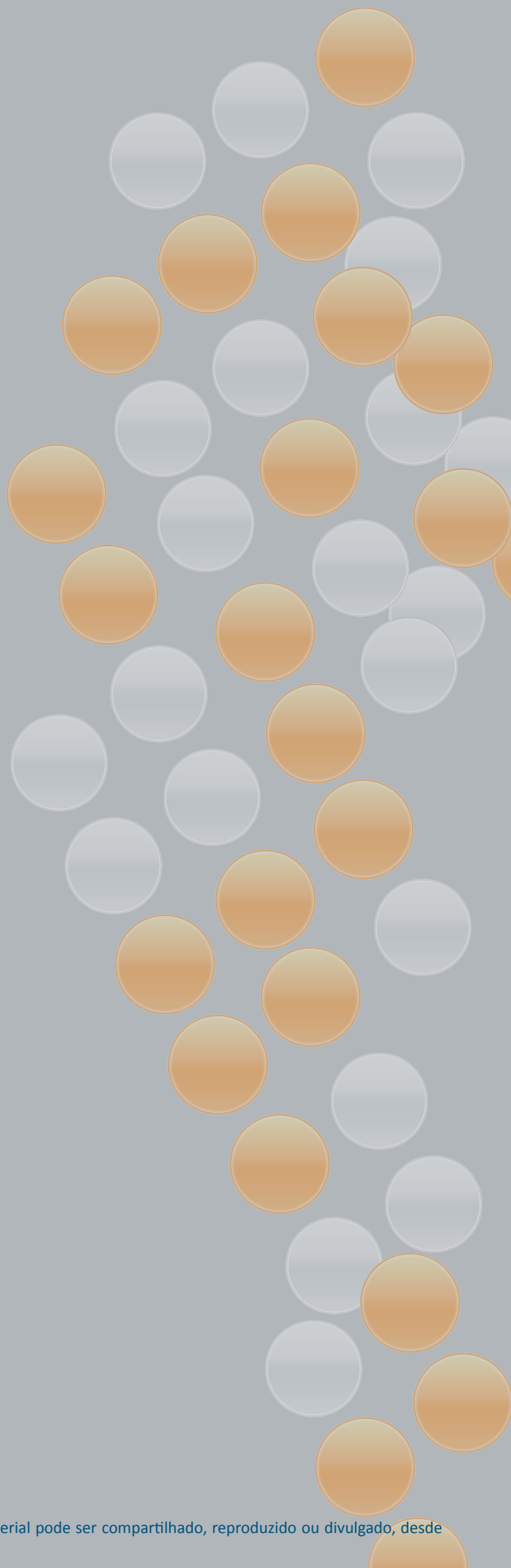
Renata Conrado

Identidade Visual

Horizon Publicidade

Apoio

Marina Barreira
Maristela Carvalho
Ricardo Marvel
Rodrigo Caliman
Vagner Soares



ÍNDICE

**METODOLOGIA
DA PESQUISA**

05

**PARTICIPANTES
PERFIL DA AMOSTRA**

06

**EMPRESAS
PERFIL DAS EMPRESAS**

11

**AS ESTRUTURAS DE TRADE
RESULTADOS DA PESQUISA**

14

**CONCLUSÕES
DA PESQUISA**

35

SOBRE O INVENT

36

CONTATO

37

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, com a elaboração de 59 questões.

Para a aplicação do questionário foi criado um formulário online, administrado pela plataforma SurveyMonkey (www.surveymonkey.com), sendo opcional a identificação do respondente. A utilização desta plataforma garantiu autenticidade e confidencialidade aos dados.

A divulgação da pesquisa foi realizada por meio de e-mail marketing (base de 40 mil contatos), redes sociais (Facebook, LinkedIn e Twitter), ações com a imprensa (sites, entrevistas e notícias), página do INVENT® na internet (www.inventrade.com.br), e contatos pessoais com executivos chave, durante o período de 28 de fevereiro a 02 de abril de 2012.



Instituto Nacional de Vendas e Trade Marketing

PARTICIPANTES

PERFIL DA AMOSTRA

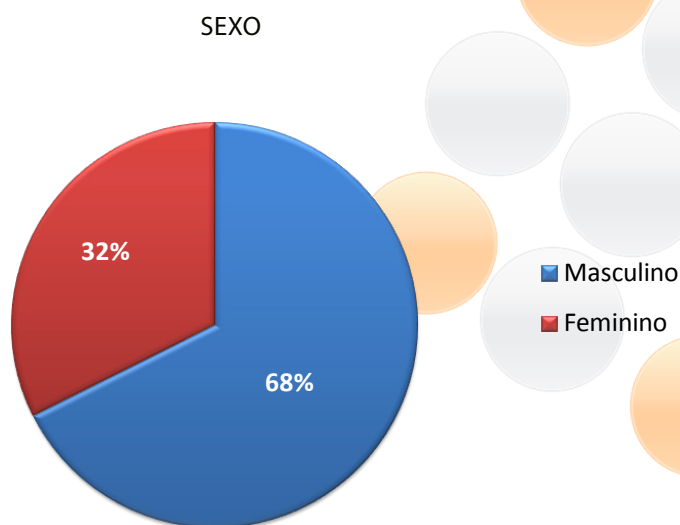
O público-alvo desta pesquisa foi, principalmente, o profissional das áreas de Trade Marketing, Marketing, Vendas e áreas afins de todo o Brasil.

A pesquisa foi iniciada por 771 profissionais e concluída por 376, sendo este segundo grupo o contingente da amostra analisada.

Os 395 questionários não concluídos justificam-se pela especificidade e nível de complexidade crescente das questões.

SEXO

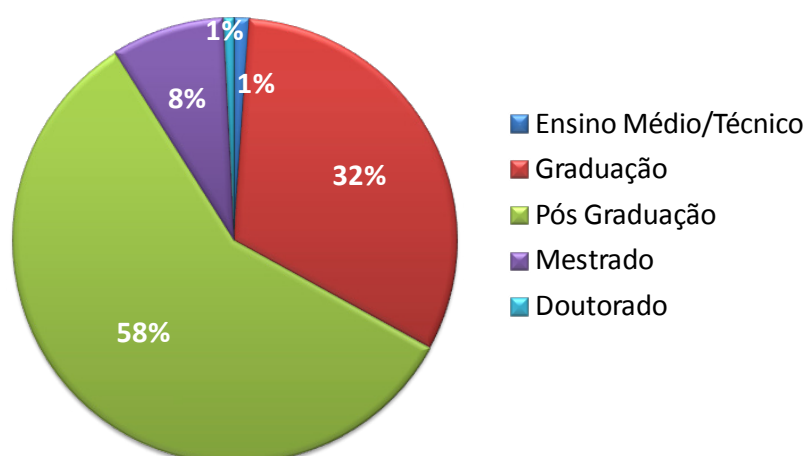
O perfil masculino é preponderante nas 376 respostas analisadas. Este dado está em conformidade com a composição natural das organizações brasileiras. Entretanto, cabe ressaltar, há uma crescente escalada feminina para cargos de gestão nos últimos anos.



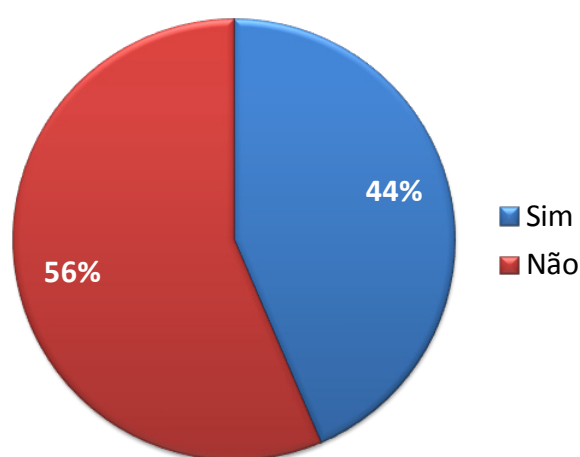
ESCOLARIDADE E CURSOS COMPLEMENTARES

Mais de 67% dos respondentes possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado, porém menos da metade realizaram cursos complementares na área de Trade Marketing. Existe ainda um longo caminho para a especialização e qualificação desses profissionais.

NÍVEL DE ESCOLARIDADE



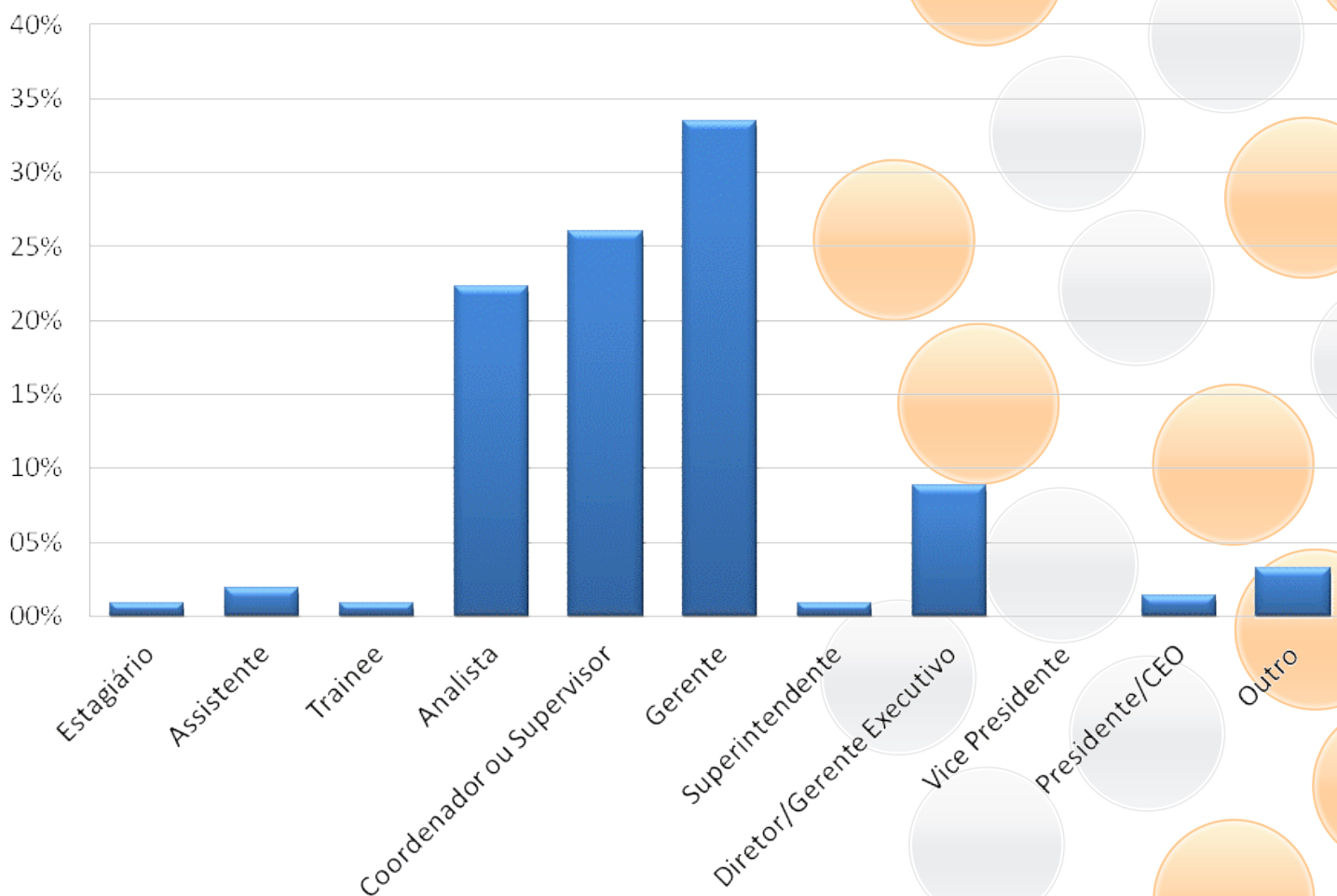
% DE PROFISSIONAIS QUE REALIZARAM CURSOS COMPLEMENTARES NA ÁREA DE TRADE MARKETING



NÍVEL HIERÁRQUICO

O nível hierárquico dos profissionais corresponde, em sua maioria, a Coordenadores, Supervisores ou Gerentes, somando mais de 59,5% das respostas. Importante ressaltar que poucas empresas possuem um diretor específico para a área de Trade Marketing.

NÍVEL HIERÁRQUICO



INÍCIO DO TRABALHO EM TRADE MARKETING

Considerando que esta pesquisa foi direcionada não somente para profissionais de Trade Marketing, como também de áreas afins e correlatas, vale ressaltar que 57,2% dos respondentes trabalham diretamente com Trade Marketing, 30,1% trabalham indiretamente e 12,8% não trabalham, mas possuem alguma relação com a área.

Daqui para frente, para que você tenha um panorama real das estruturas de Trade Marketing nas empresas brasileiras, vamos considerar como objeto de análise apenas aqueles profissionais que trabalham diretamente com Trade Marketing.

BREVE PERFIL DOS PROFISSIONAIS DE TRADE

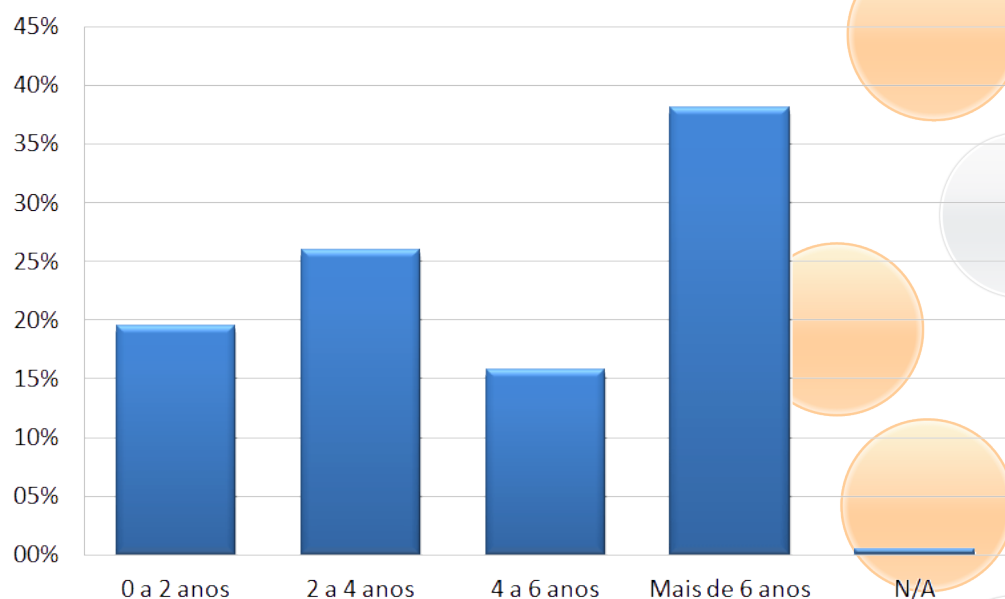
Grande parte dos profissionais de Trade Marketing veio da área de Marketing (21,9%) ou de Vendas (21%), seja por meio de realocação dentro da empresa ou por contratação no mercado. O interessante é que 9,3% dos profissionais foram contratados ou designados a implantar um departamento de Trade Marketing na companhia, o que indica o crescimento e a evolução desta área dentro das empresas.

A média de idade destes profissionais é de 26 a 35 anos, sendo 64,7% homens. A maioria possui pós-graduação (63,7%) e 54% tem cursos complementares em Trade Marketing. Em suas empresas, a maior parte tem cargo de gerente (33,5%) ou de coordenador/supervisor (26%).

TEMPO DE ATUAÇÃO EM TRADE MARKETING

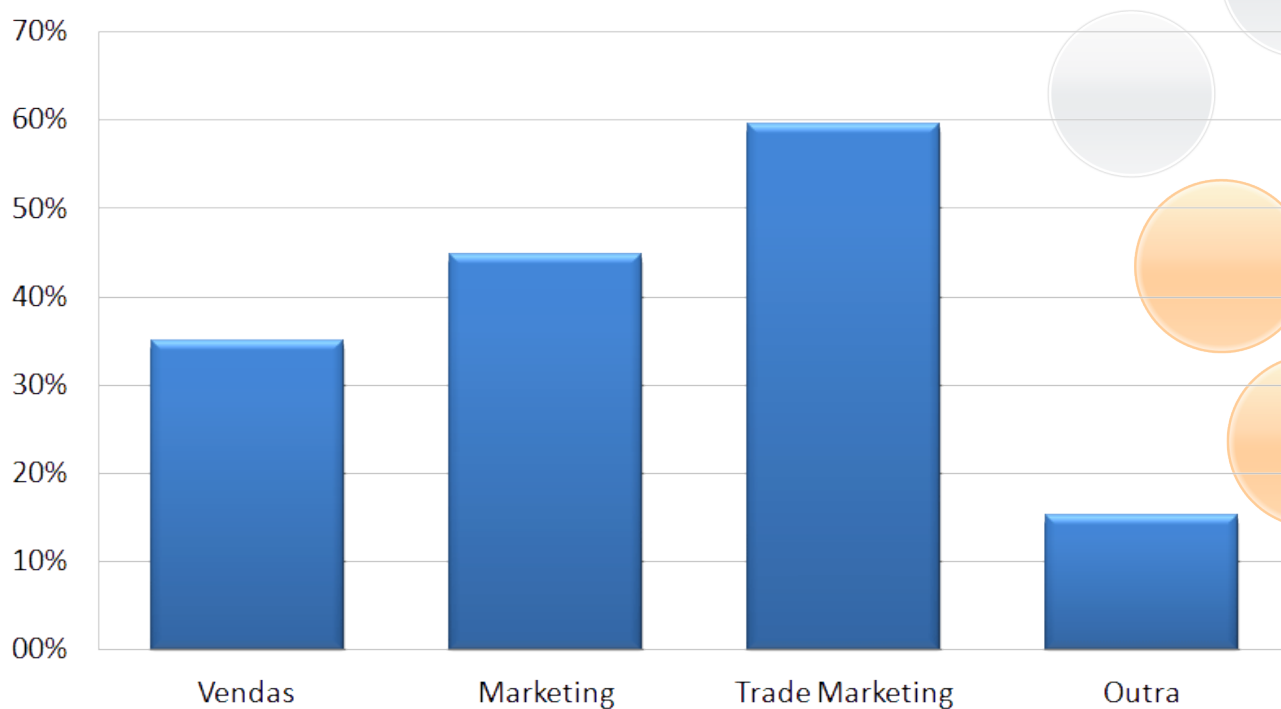
Um indicador que revela a maturidade do profissional de Trade é o tempo em que ele se dedica a esta área. Pouco mais da metade dos profissionais atua há menos de 6 anos em Trade Marketing. Este dado é reflexo de uma área ainda muito nova no Brasil, em processo de desenvolvimento de suas estruturas e com profissionais ainda em estágio de amadurecimento.

TEMPO DE ATUAÇÃO EM TRADE MARKETING



Outro fator extremamente interessante é que a maioria dos profissionais que responderam a pesquisa pretende seguir carreira na área de Trade Marketing, pelos próximos 5 anos. Entretanto, percebe-se também o interesse muito forte nas áreas de Marketing e Vendas respectivamente.

ÁREA DE ATUAÇÃO - PRÓXIMOS 5 ANOS



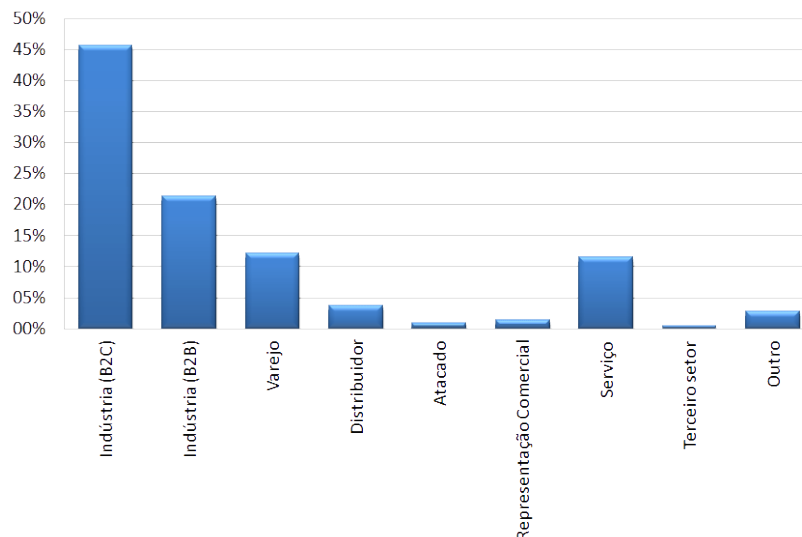
EMPRESAS

PERFIL DAS EMPRESAS

As organizações analisadas nesta pesquisa são, em sua maioria, indústrias (B2C), segmento que concentra grande parte das estruturas mais amadurecidas de Trade Marketing.

Vale a pena destacar também o crescimento de estruturas de Trade Marketing em organizações como Varejo, Distribuidor e Atacado. Esta relação pode ser comprovada por meio da avaliação da quantidade de profissionais que trabalham diretamente com Trade Marketing em empresas que pertencem a esta classificação.

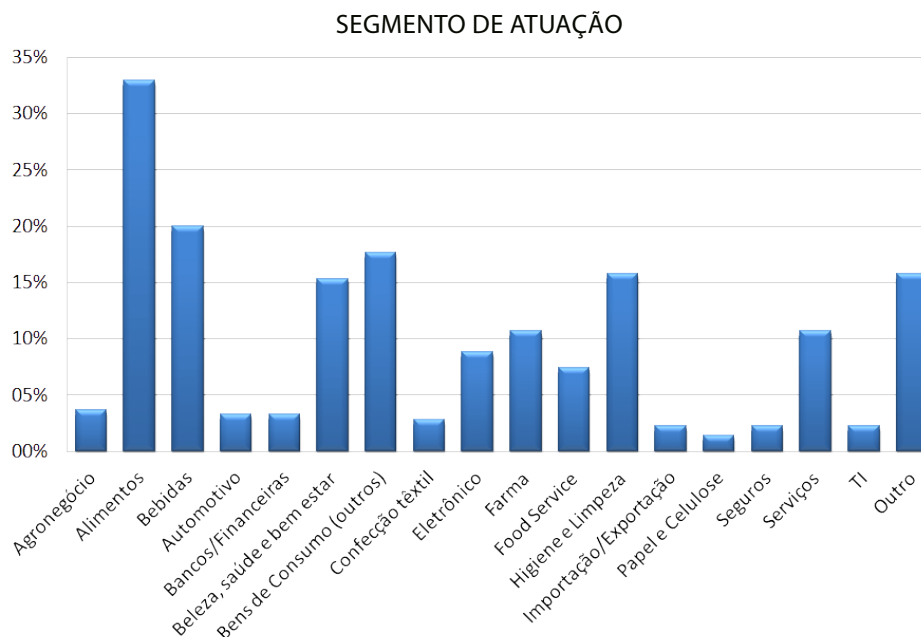
CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS



SEGMENTO DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS

Grande parte dos segmentos foi contemplado nesta pesquisa, destacando-se a indústria de Alimentos, Bebidas e Bens de Consumo (outros) de diferentes portes.

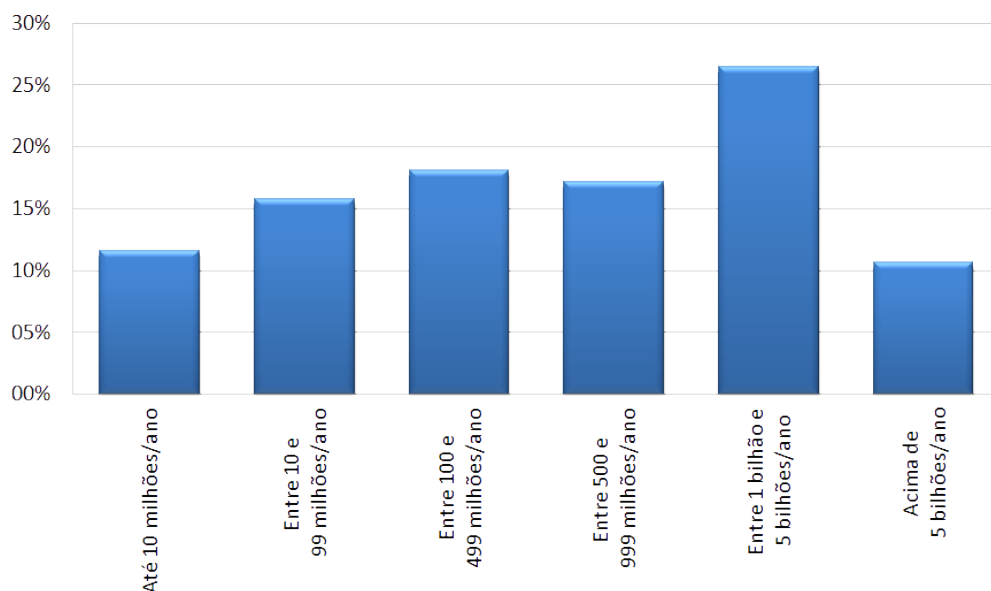
Empresas de grande e médio porte dos mais diversos segmentos como Adidas, Ajinomoto, Ambev, Arcor, Cardif, Cargill, Cia Muller, Chocolates Garoto, Coca-Cola, Contém 1G, Cosan, Dell, Diageo, Farmais, Grupo Pão de Açúcar, Habibs, Hypermarcas, Johnson & Johnson, Kraft Foods, LG, Mabe, Merck, Mococa, Nestle, Pepsico, Philip Morris, Positivo, Schincariol, Seara, Sonda, Souza Cruz, Syngenta, Total Alimentos, Unilever, Vigor, entre outras, fazem parte desta amostra.



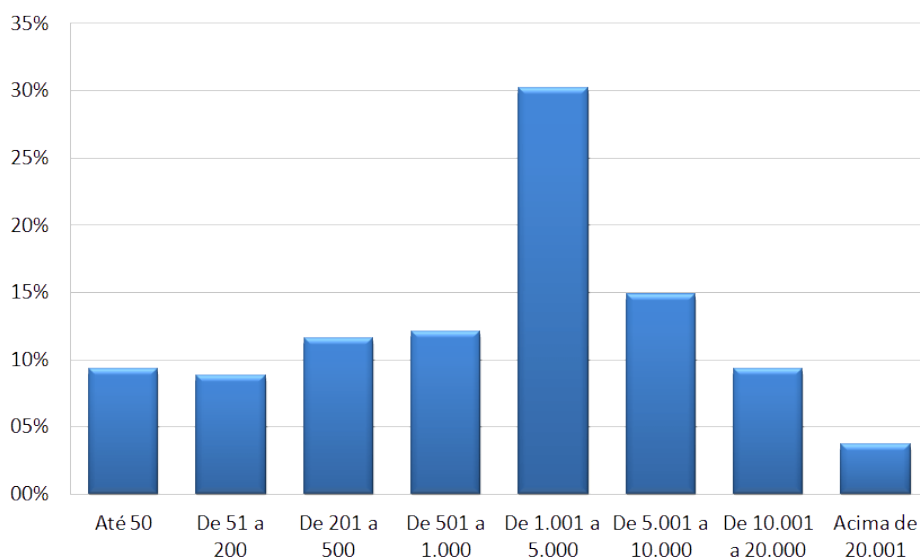
PORTE DAS EMPRESAS

A maioria das empresas que participaram da pesquisa é de grande porte e fatura acima de 500 milhões por ano. A maior parte destas organizações conta também com o contingente entre 1 mil a 5 mil funcionários. É interessante observar que geralmente nas grandes empresas o departamento de Trade Marketing é mais maduro, pois dispõe de mais recursos para investimentos em ferramentas, informações e profissionais.

FATURAMENTO ANUAL - BRASIL



Nº DE PROFISSIONAIS - BRASIL

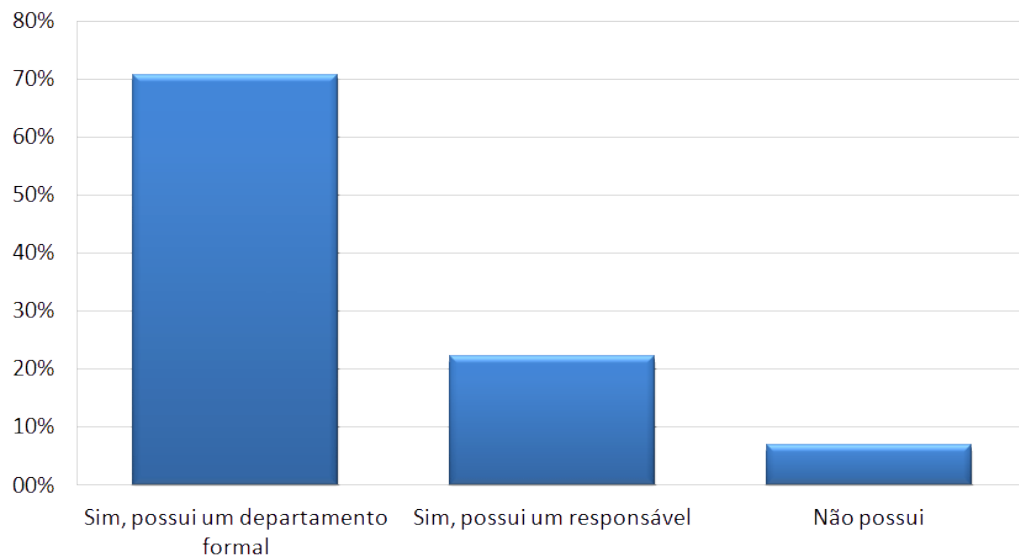


AS ESTRUTURAS DE TRADE

RESULTADOS DA PESQUISA

O Trade Marketing cresceu significativamente no País nos últimos anos. A prova maior disso é que 70,7% dos profissionais pesquisados afirmam que as suas empresas já contam com um departamento formal de Trade Marketing. Por outro lado, 22,3% das empresas contam apenas com um responsável para a área e 7% ainda não possuem departamento de Trade Marketing. Este é um primeiro indicativo de que ainda existe muito espaço para o crescimento da atividade no Brasil.

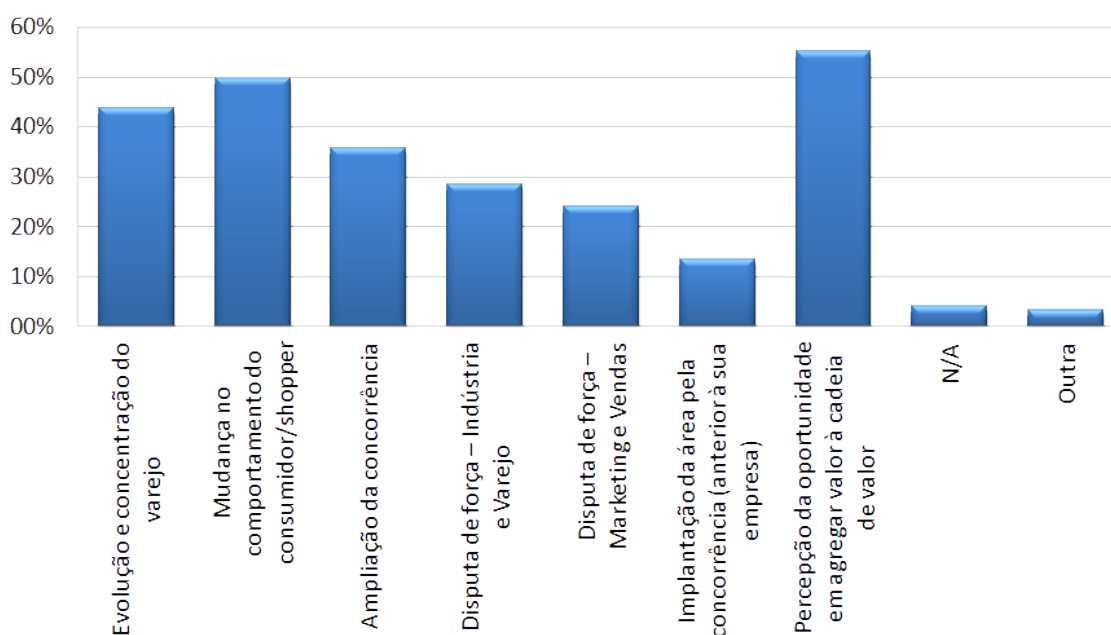
ESTRUTURA DE TRADE MARKETING



SURGIMENTO DA ESTRUTURA DE TRADE MARKETING

Dentre os fatores que mais influenciaram a criação da estrutura de Trade Marketing nas empresas pesquisadas, o maior deles é a “percepção da oportunidade de gerar valor para toda a cadeia”. Entretanto, vale a pena destacar outros tópicos importantes no gráfico abaixo como “Mudança no comportamento do consumidor/shopper” e “Evolução e concentração do varejo”, ambos autores de grandes transformações do mercado.

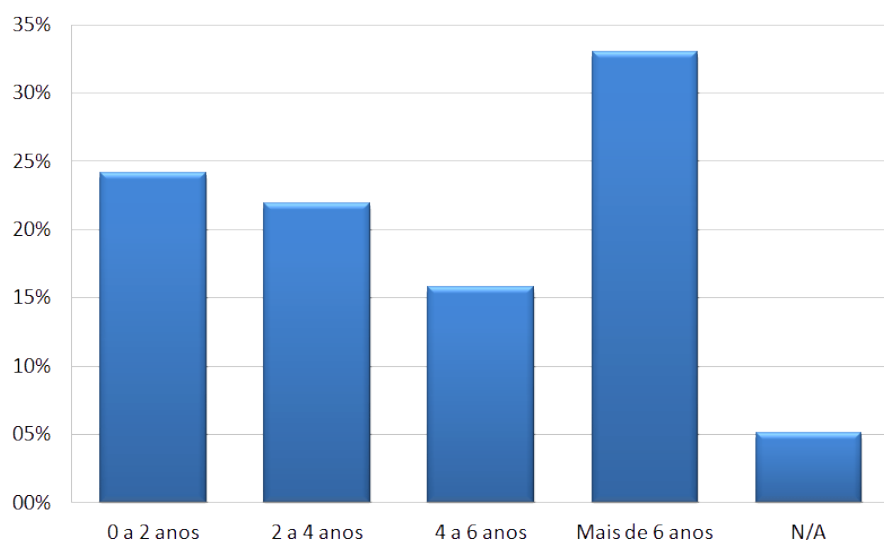
FATORES QUE INFLUENCIARAM O SURGIMENTO DO TRADE MARKETING NAS EMPRESAS



TEMPO DE ESTRUTURA DE TRADE MARKETING

O gráfico abaixo aponta o quanto as estruturas de Trade Marketing ainda são jovens nas empresas brasileiras, já que 61,9% delas possuem menos de seis anos. Por outro lado, 33% das organizações já possuem a sua estrutura de Trade Marketing há mais de seis anos.

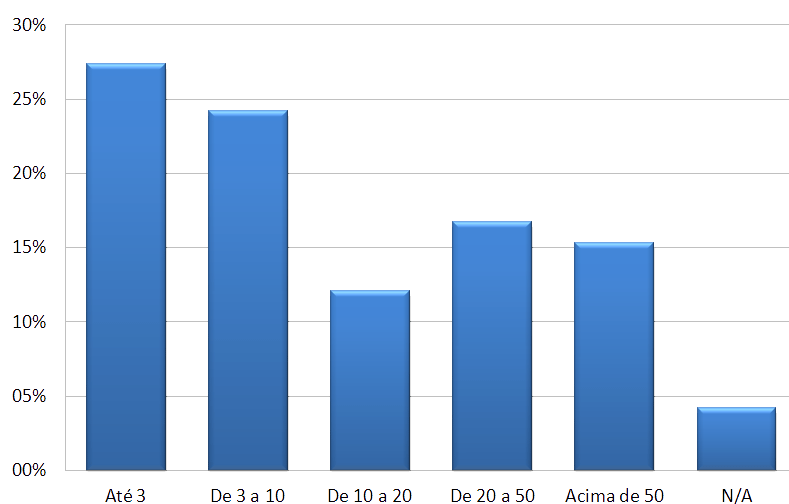
TEMPO DA ESTRUTURA DE TRADE MARKETING



NÚMERO DE PROFISSIONAIS ATUANDO EM TRADE MARKETING

Outro forte indicador da importância estratégica da área de Trade Marketing é o cenário atual que apresenta 16,7% das empresas com um contingente formado por 20 a 50 profissionais, enquanto 15,3% das companhias chegam a dispor de mais de 50 profissionais especificamente para o departamento de Trade Marketing.

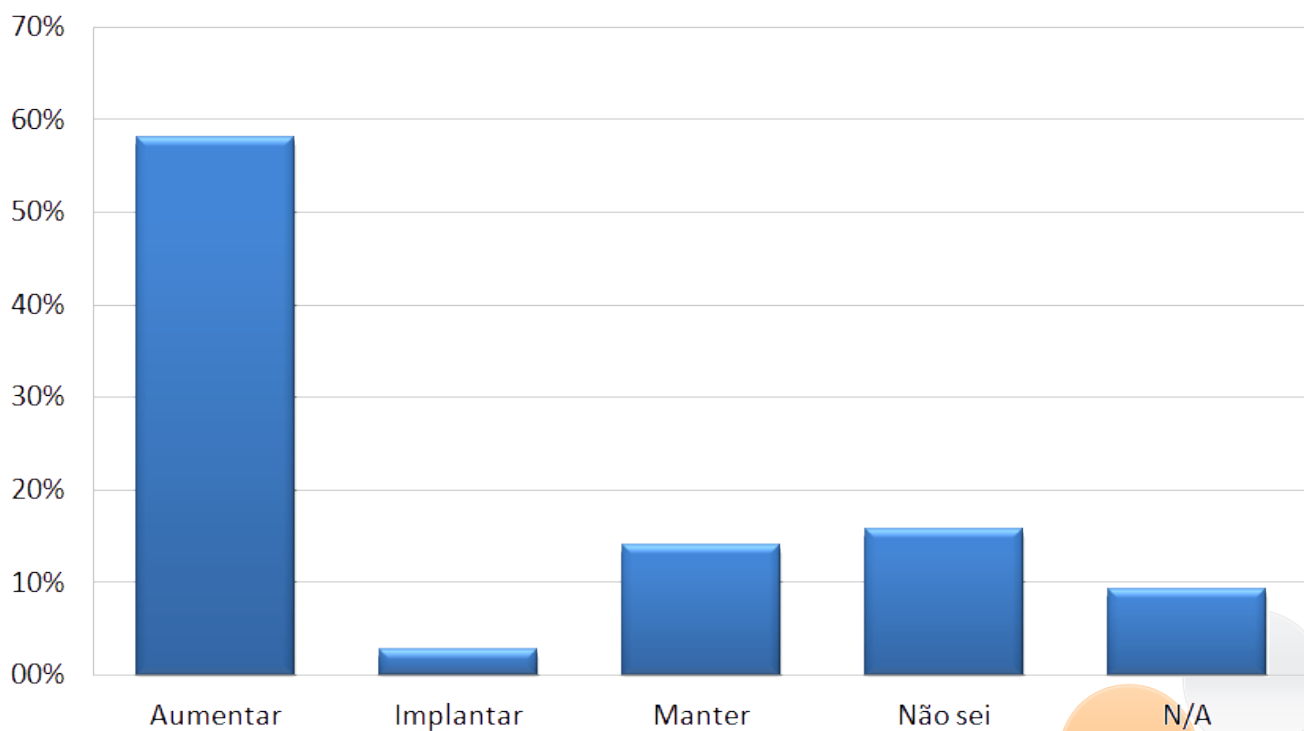
Nº DE PROFISSIONAIS DE TRADE MARKETING



EXPECTATIVA DAS EMPRESAS QUANTO A ESTRUTURA DE TRADE

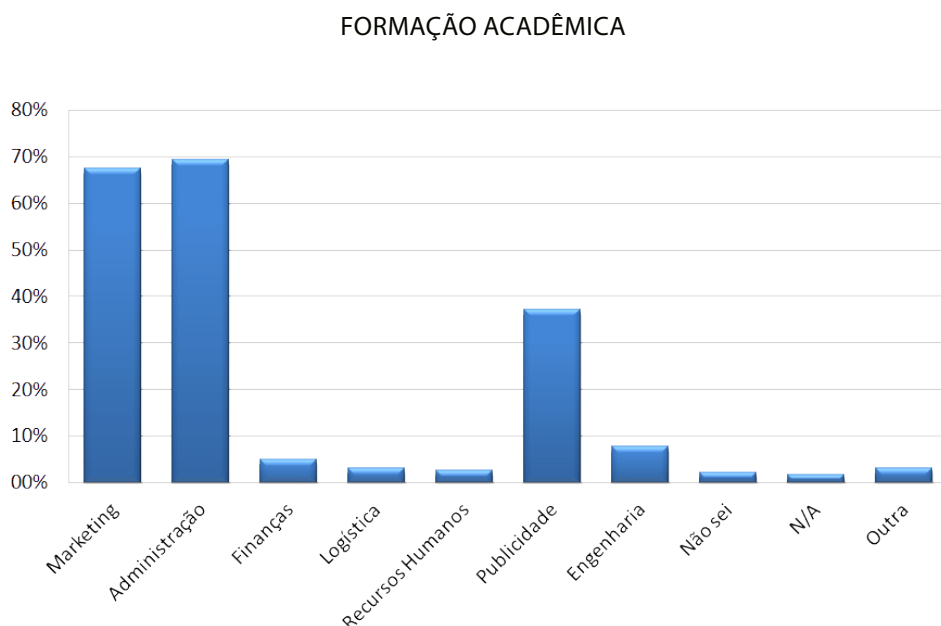
As informações abaixo reforçam o potencial do Trade Marketing nas empresas brasileiras ao apontar que mais de 50% dos profissionais participantes da pesquisa reconhecem a importância da área de Trade no desenvolvimento e na alavancagem dos resultados, e têm a perspectiva de implantar ou aumentar estas estruturas.

EXPECTATIVA COM RELAÇÃO A ESTRUTURA DE TRADE MARKETING



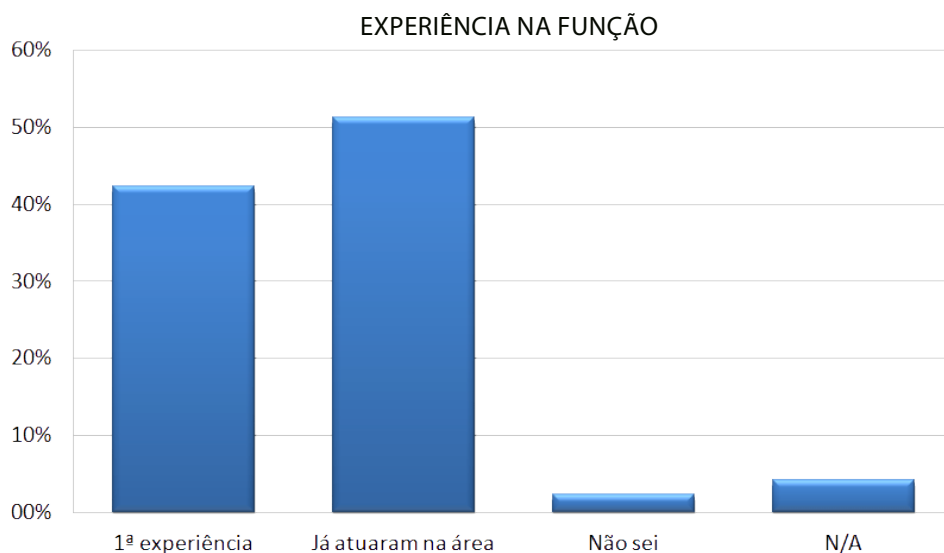
FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS PROFISSIONAIS DE TRADE

A maior parte dos profissionais de Trade Marketing das empresas pesquisadas são formados nas áreas de Marketing e Administração. Ambas formações são totalmente assertivas com relação aos conhecimentos necessários para se iniciar um trabalho na área de Trade.



EXPERIÊNCIA DOS PROFISSIONAIS DE TRADE

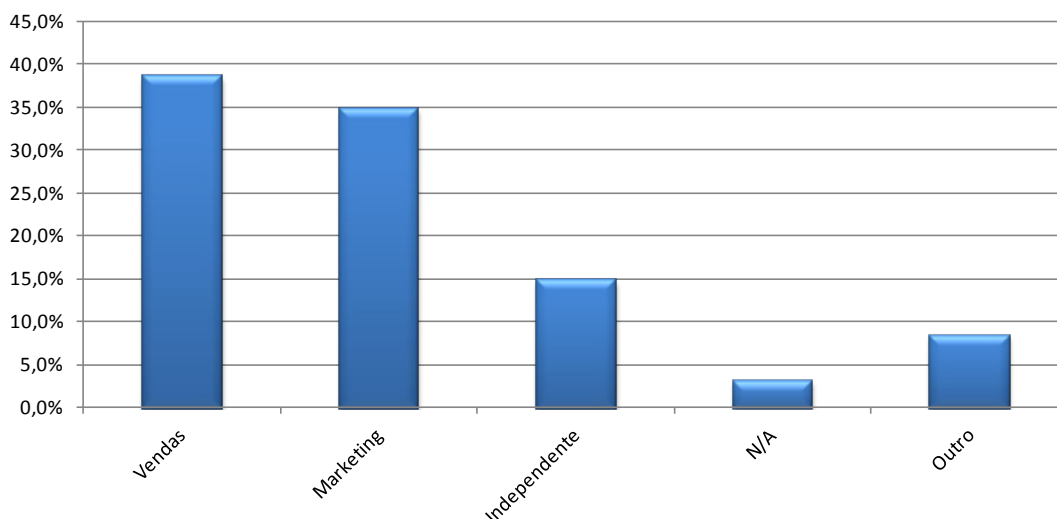
Foi-se o tempo em que o Trade Marketing era formado por uma maioria de profissionais iniciantes na função. Na pesquisa, a maior parte dos respondentes informou que os profissionais de Trade Marketing de suas empresas já tiveram experiências anteriores com a atividade.



DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL POR TRADE MARKETING

A maior parte das estruturas de Trade Marketing ainda está alocada de forma equilibrada nas áreas de Vendas (38,6%) e Marketing (34,9%). Por outro lado, apenas 14,9% resolveram administrar a área de maneira independente. Este terceiro cenário é considerado ideal pela maioria dos profissionais de Trade.

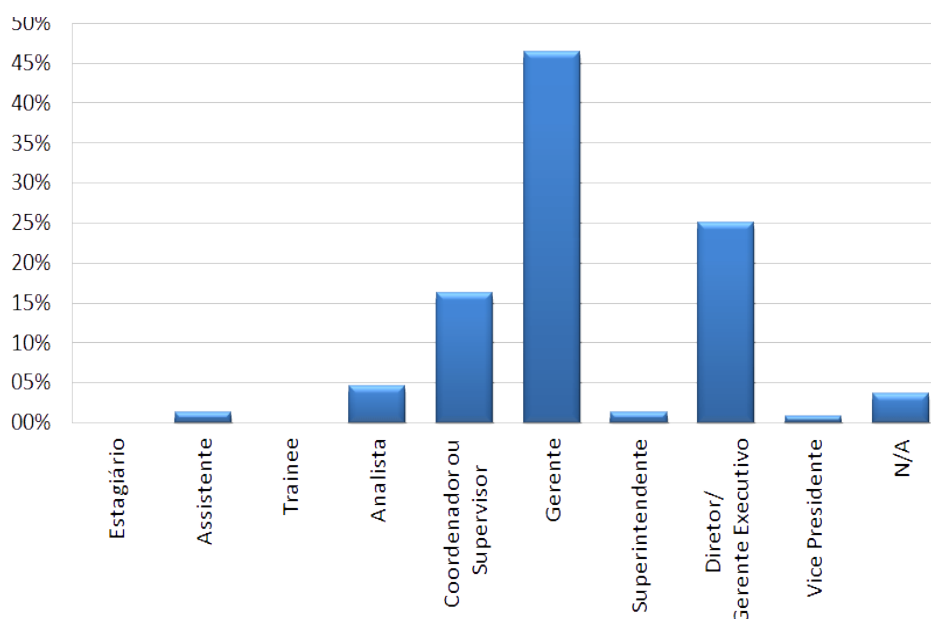
DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE TRADE MARKETING



CARGO MAIS ALTO DO PROFISSIONAL DE TRADE

O gráfico abaixo indica que muitas empresas possuem a gerência como cargo mais alto dentro de sua estrutura de Trade Marketing.

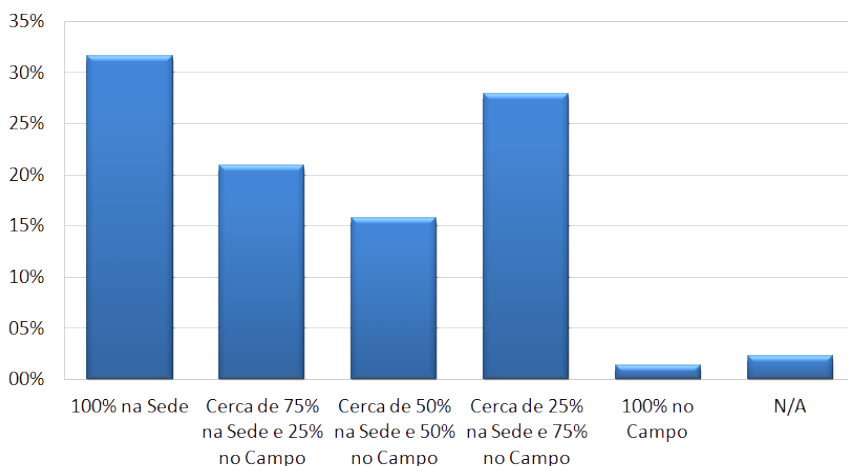
ESTRUTURA HIERÁRQUICA



DIVISÃO DA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE TRADE

Em uma área onde é imprescindível ir a campo para visitar lojas e identificar as necessidades dos clientes é preocupante avaliar que ainda 31,6% dos profissionais de Trade Marketing permanecem 100% de seu tempo de trabalho nas sedes de suas empresas. Os dados também mostram que pouco mais de 15% das empresas fazem um balanço equilibrado entre o estratégico e o tático.

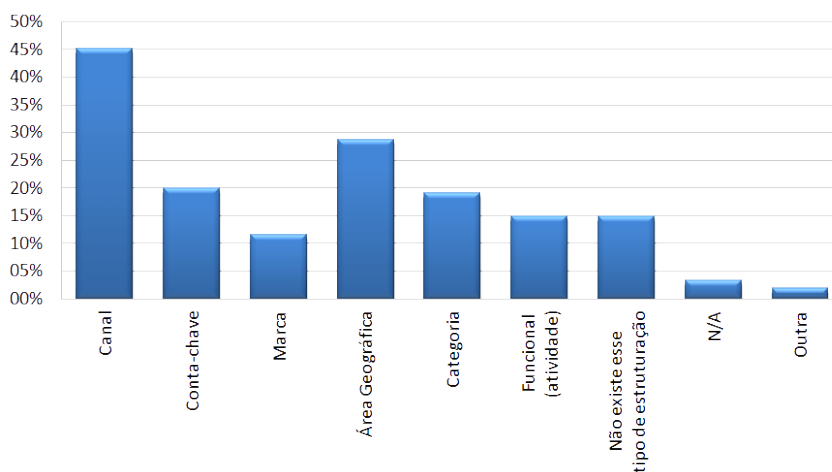
ATUAÇÃO DA EQUIPE DE TRADE MARKETING



ESTRUTURAÇÃO DA EQUIPE DE TRADE MARKETING

Embora a maioria das empresas organize suas equipes por canal de venda, neste quesito parece não haver uma regra definida para estruturar a atuação do Trade Marketing. Organizações por Área Geográfica, Conta-Chave (KAM) e Categoria também são muito utilizadas pelas empresas. O desenvolvimento de novas frentes de atuação indica uma maturidade na estratégia de diferenciação de produtos e clientes com foco no melhor resultado.

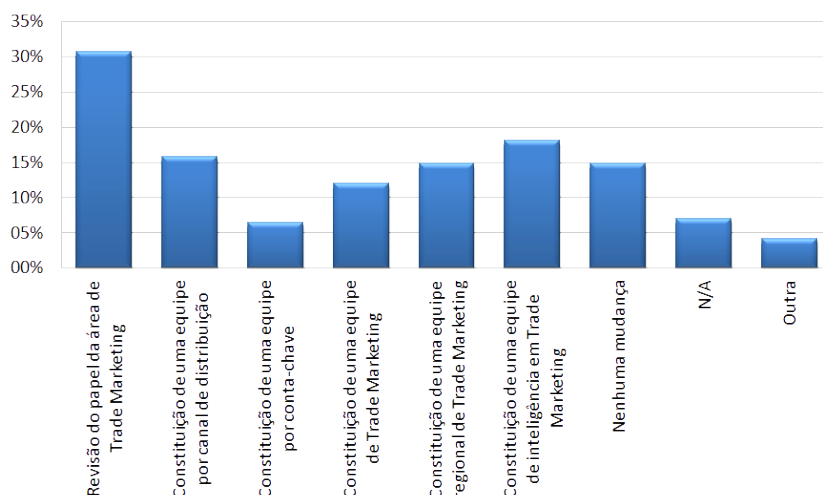
ESTRUTURAÇÃO DA EQUIPE DE TRADE MARKETING



MUDANÇAS RECENTES NA ESTRUTURA DE TRADE

Como já vimos em dados anteriores, a maior parte das estruturas de Trade Marketing tem menos de seis anos nas empresas brasileiras e ainda precisam de ajustes para acertar a direção e sua eficácia. Não à toa, 30,7% das empresas revisaram recentemente o papel de sua área de Trade Marketing e mais de 15% constituíram uma equipe de inteligência em Trade o que leva a crer que os gestores têm reforçado suas ações a fim de integrar o olhar estratégico às ações táticas.

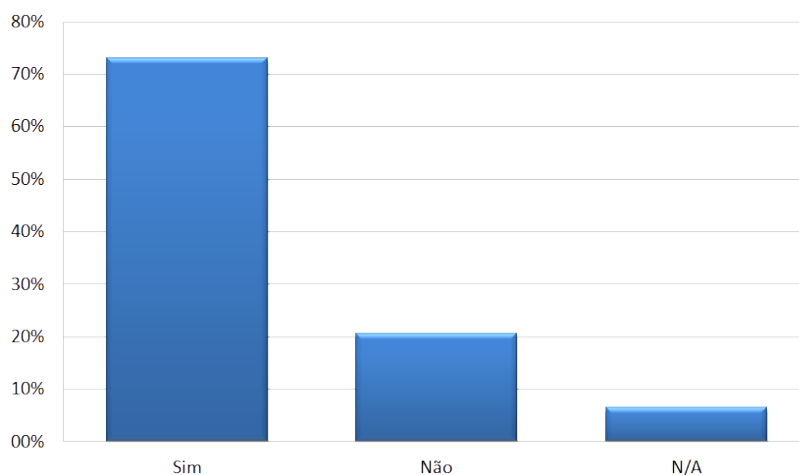
MOTIVOS DAS MUDANÇAS NAS ESTRUTURAS DE TRADE



PLANO ANUAL DE NEGÓCIOS

Voltamos a observar aqui o nível de maturidade do Trade Marketing nas empresas brasileiras. Uma quantidade expressiva de organizações já conta com um planejamento profissional de Trade e com objetivos definidos dentro de seu plano anual de negócios.

% DE EMPRESAS QUE DESENVOLVEM OU NÃO UM PLANO ANUAL DE NEGÓCIOS PARA TRADE MARKETING

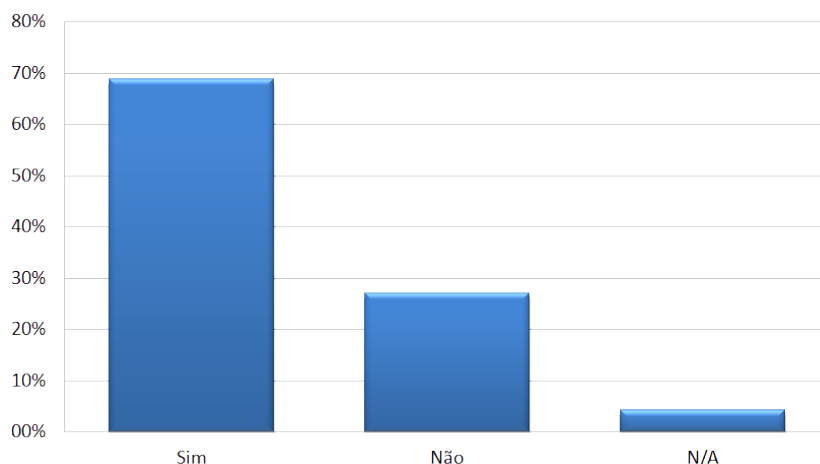


DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, SERVIÇOS E PREÇOS

Neste momento, de plena evolução do Trade Marketing, as empresas já começam a migrar mais fortemente da fase de compreensão dos conceitos táticos de Trade para um pensamento mais estratégico e melhor estruturado.

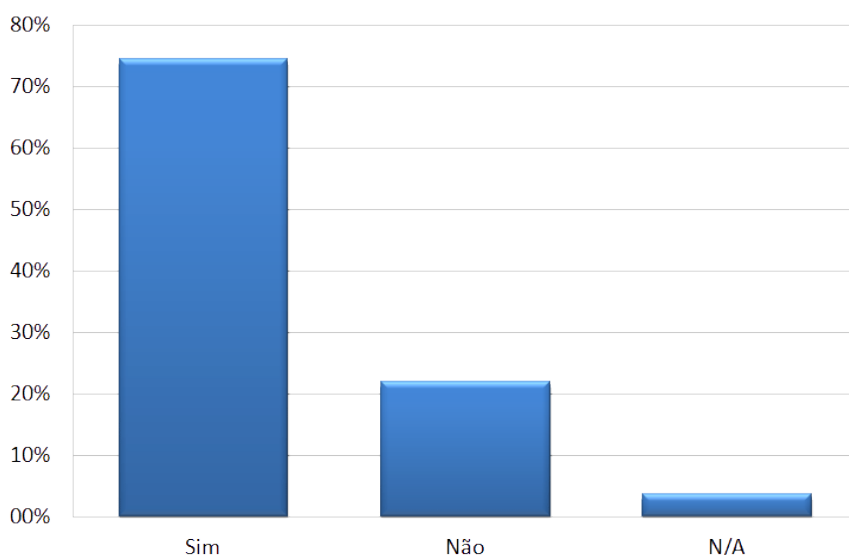
Este dado é comprovado pelo gráfico abaixo, onde 68,8% das empresas desenvolvem produtos e serviços específicos por canal, categoria, conta chave, marca, área geográfica, categoria e/ou funcional.

% EMPRESAS QUE DESENVOLVEM OU NÃO ESTRATÉGIAS ORGANIZADAS POR PREÇOS, PRODUTOS E SERVIÇOS NA ÁREA DE TRADE MARKETING



Já 74,4% das empresas diferenciam seus preços estrategicamente de acordo com o canal, categoria, conta chave, marca, área geográfica, categoria e ou funcional.

% DE EMPRESAS QUE DISTINGUEM OU NÃO PREÇOS POR CANAL, CONTA-CHAVE, MARCA, ÁREA GEOGRÁFICA, CATEGORIA OU FUNCIONAL NA ÁREA DE TRADE MARKETING



RESPONSABILIDADES DO TRADE MARKETING DAS EMPRESAS

Como podemos ver abaixo, o Trade Marketing tem inúmeras responsabilidades e atribuições e, conseqüentemente, inúmeros desafios pela frente em busca do desenvolvimento e potencialização dos resultados para cada empresa.

Observa-se neste ponto que controlar verbas promocionais e detectar as oportunidades de negócios em cada canal de distribuição são as atribuições da maior parte das empresas.

RESPONSABILIDADES DO TRADE MARKETING

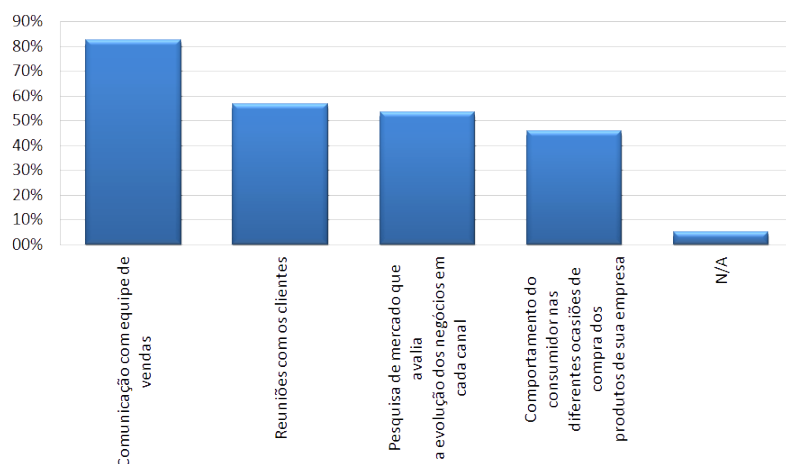
Controlar verbas promocionais	83,6%
Detectar oportunidades de negócios em cada canal de distribuição	82,0%
Disseminar e implementar em campo as estratégias de marketing	78,7%
Coordenar e implementar planos de marketing por canal	77,0%
Estabelecer comunicação entre marketing e vendas	68,9%
Eventos	67,2%
Desenvolver e apresentar planos para clientes (exposição de produto, giro de estoque, margem de rentabilidade, promoção e campanhas de vendas para o cliente, etc)	67,2%
Gerir equipe de promotores	62,3%
Identificar necessidade de capacitar clientes (ex. treinamento em técnicas de vendas, negociação, pricing, etc)	57,4%
Controlar ações de venda e giro de produto	52,5%
Definir canais foco de atuação	49,2%
Desenvolver novas ferramentas de gestão junto aos clientes	42,6%
Desenvolver novos produtos específicos por canal junto ao marketing	32,8%
Desenvolver políticas de preços entre canais e distribuição	27,9%
Controlar prazo de entrega de produtos	4,9%
N/A	3,3%

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS NOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

As equipes de Trade Marketing utilizam diversas ferramentas para obter informações que possam gerar futuras oportunidades nos canais. Entretanto, curiosamente, a maioria busca mais informação internamente com a equipe de vendas da própria empresa do que com os clientes dos canais onde atua.

Mas percebe-se que mais de 50% complementam as informações com dados de clientes e consumidores.

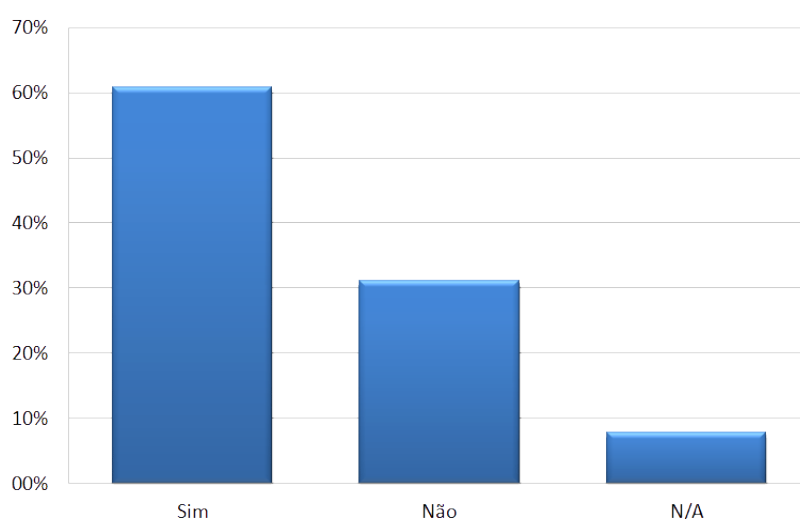
PRINCIPAIS ATIVIDADES EXECUTADAS PARA DETECTAR OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM CADA CANAL DE DISTRIBUIÇÃO



CALENDÁRIO DE ATIVIDADES PROMOCIONAIS

Outro exercício interessante é analisar que 31,2% das empresas pesquisadas ainda não possuem um calendário de atividades promocionais e, portanto, ainda correm o sério risco de gerar conflitos entre os canais de distribuição em suas ações estratégicas.

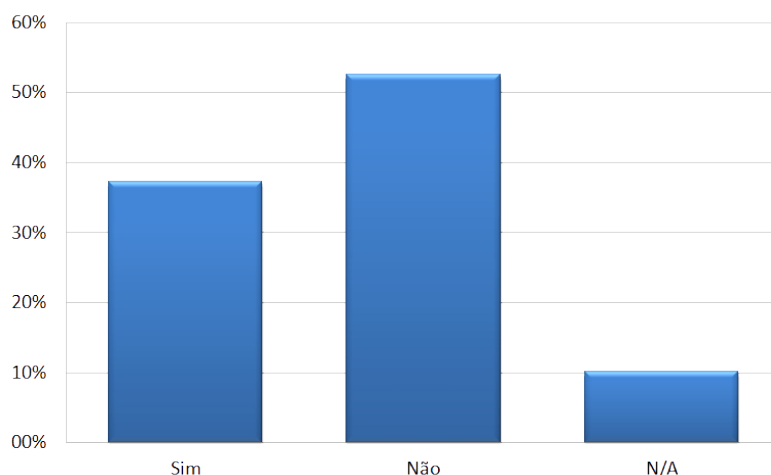
% DAS EMPRESAS QUE DESENVOLVEM OU NÃO UM CALENDÁRIO DE ATIVIDADES PROMOCIONAIS PARA CADA CANAL



PLANO PARA GESTÃO DE CONFLITOS DE CANAIS

A maturidade das empresas em relação às estruturas de Trade Marketing passa pela evolução do planejamento estratégico. Quando o assunto é plano para a gestão de conflitos entre canais, a maioria dos respondentes disse que a empresa não possui essa ferramenta, e mais, 10,2% não souberam responder a esta questão.

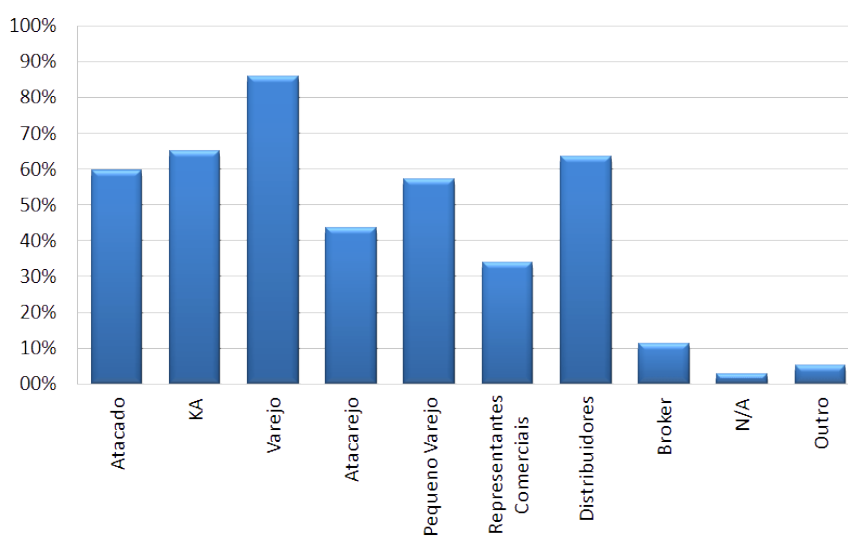
% EMPRESAS QUE REALIZAM OU NÃO UM PLANEJAMENTO PARA GESTÃO DE CONFLITOS DE CANAIS



CONCENTRAÇÃO DAS AÇÕES DE TRADE MARKETING

Merece destaque no gráfico abaixo o investimento no formato “Atacarejo”, que ainda conta com poucas ações de Trade Marketing, mas que tende a crescer muito nos próximos anos, sobretudo por conta de seu enorme potencial de expansão. Por outro lado, representantes comerciais e brokers são os que menos recebem atenção da indústria neste momento.

FOCO DAS AÇÕES DE TRADE MARKETING

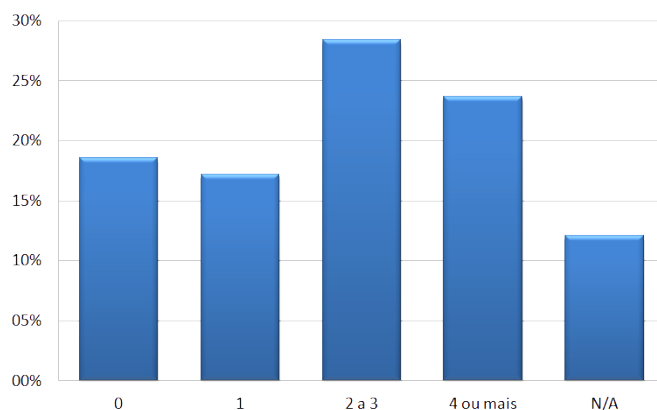


TREINAMENTOS APLICADOS NA ÁREA

Nota-se que o ritmo de treinamento aplicado pelas empresas na área de Trade Marketing ainda muito baixo. Cabe destacar que 18% das organizações sequer promovem treinamentos periódicos ou pontuais para as suas equipes.

As mudanças constantes do mercado e o aumento da competitividade entre as empresas tornam o investimento em treinamentos cada vez mais imprescindível nas organizações. A exigência cresce a cada dia na busca por profissionais mais bem preparados em todos os níveis de complexidade.

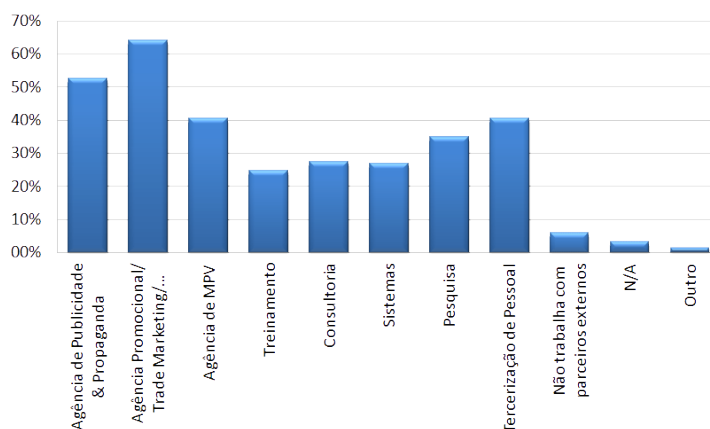
Nº DE TREINAMENTOS APLICADOS PARA A ÁREA DE TRADE MARKETING/ANO



FORNECEDORES EXTERNOS DO DEPARTAMENTO DE TRADE

Muitas empresas encontram em terceiros algumas soluções estratégicas para potencializar as suas ações de Trade Marketing. Os serviços mais utilizados são de agências promocionais/ trade marketing/ bellow the line e agências de publicidade e propaganda. Porém, as empresas ainda recorrem pouco a serviços de treinamento, consultoria e pesquisas, essenciais para o desenvolvimento de suas equipes.

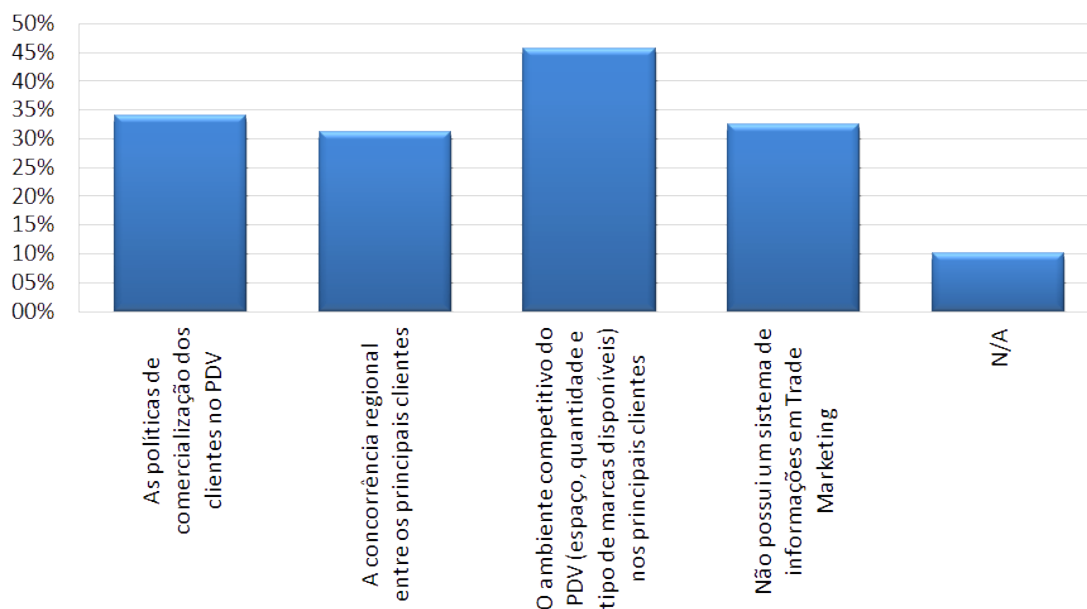
FORNECEDORES EXTERNOS



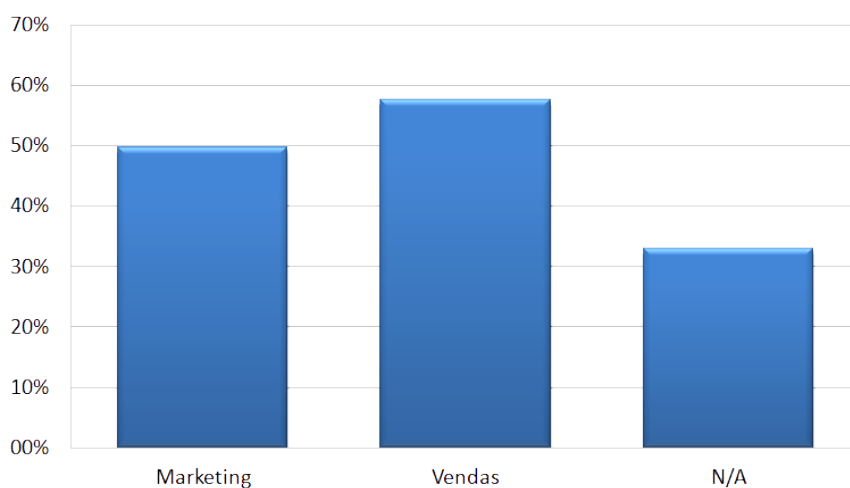
SISTEMA DE INFORMAÇÕES

O nível de informações recebidas é essencial para balizar o trabalho de Trade Marketing. As respostas abaixo revelam quais são as principais informações contempladas neste sistema. É preocupante observar que 32,6% das empresas inclusas na pesquisa não contam com algum sistema de informações para auxiliar as suas equipes.

SISTEMA DE INFORMAÇÕES EM TRADE MARKETING



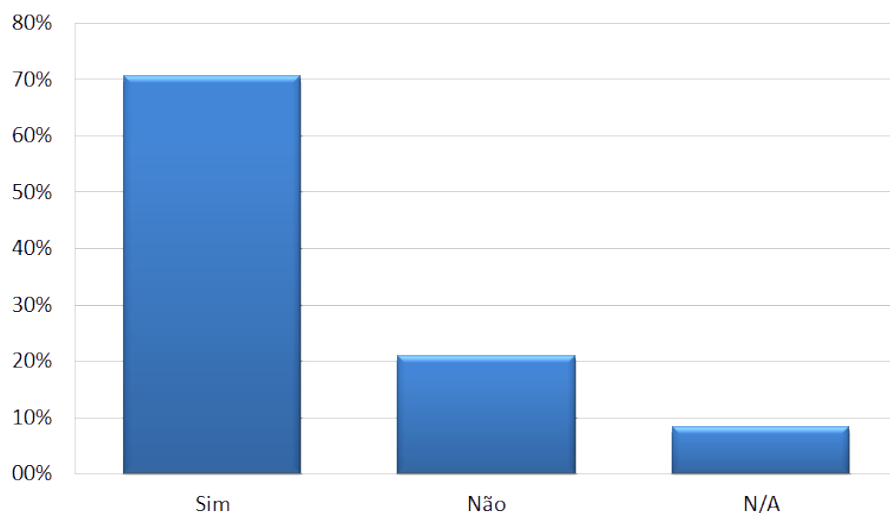
DEPARTAMENTOS QUE UTILIZAM SISTEMAS DE INFORMAÇÕES



ACOMPANHAMENTO DO SELLING OUT

O trabalho de Trade Marketing não é pontual e sim contínuo, e tem como base o relacionamento entre indústria e canais de modo a garantir o atendimento dos interesses de ambos. As empresas pesquisadas entendem a importância do processo de selling out e declaram fazer um acompanhamento periódico do estoque para garantir um giro saudável dos produtos.

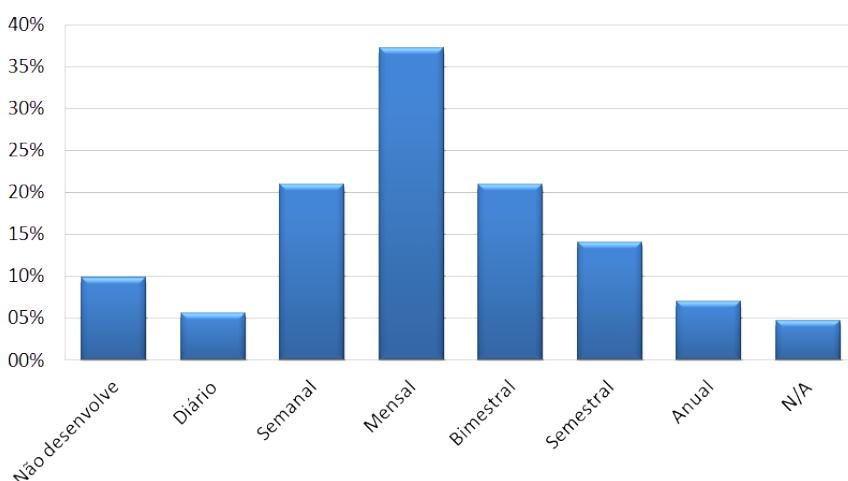
% DE EMPRESAS QUE ACOMPANHAM OU NÃO O SELLING OUT DO PRODUTO



REUNIÕES COM A EQUIPE DE VENDAS

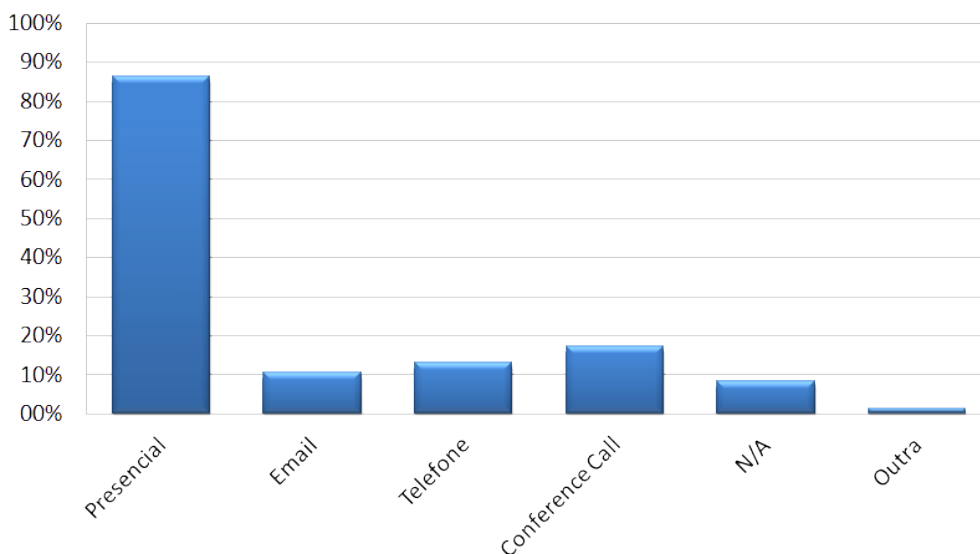
A maioria das empresas realiza reuniões periódicas com sua equipe de vendas. A frequência média da maior parte das organizações é um encontro mensal para a discussão das principais ações estratégicas, assim como a mensuração de resultados.

PERIODICIDADE DAS REUNIÕES



Apesar de todas as tecnologias disponíveis, que permitem reuniões entre profissionais em diferentes locais do país ou do mundo, existe quase uma unanimidade quanto a preferência e eficácia de reuniões presenciais. Nada como o famoso “olho no olho”.

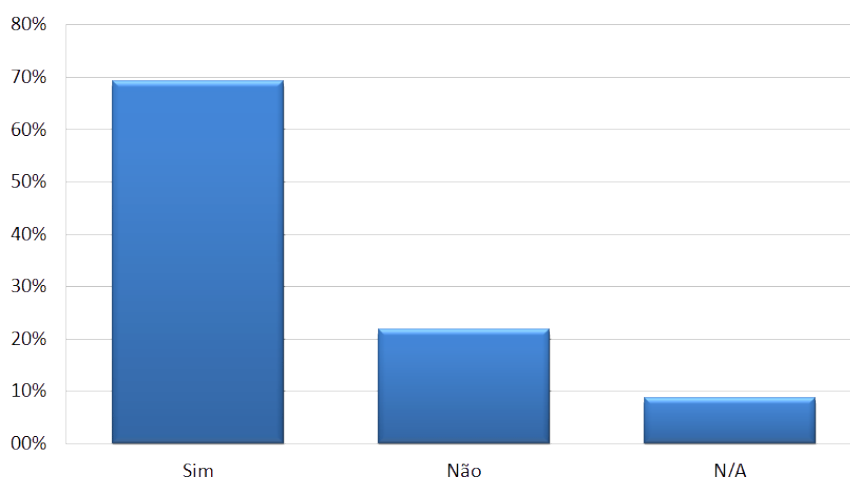
TIPOS DE REUNIÕES REALIZADAS



INTEGRAÇÃO COM A REDE DE DISTRIBUIÇÃO

Afinar o trabalho e as principais ações do Trade Marketing com a rede de distribuidores é um dos maiores desafios das empresas. A maioria delas declarou realizar um esforço no sentido de integrar estas estratégias de modo a impactar positivamente o varejo.

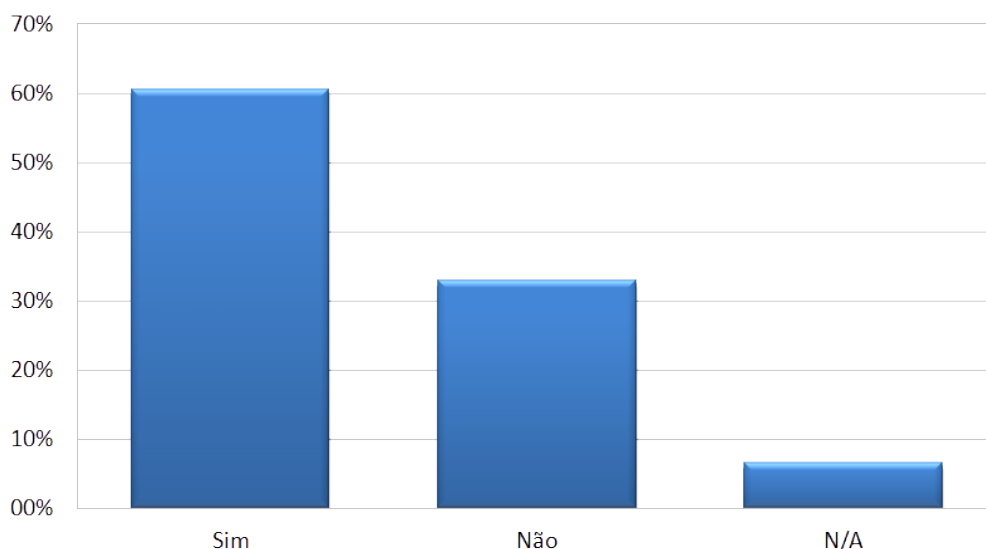
% EMPRESAS QUE INTEGRAM OU NÃO AS AÇÕES DE TRADE MARKETING ÀS AÇÕES DA REDE DE DISTRIBUIDORES



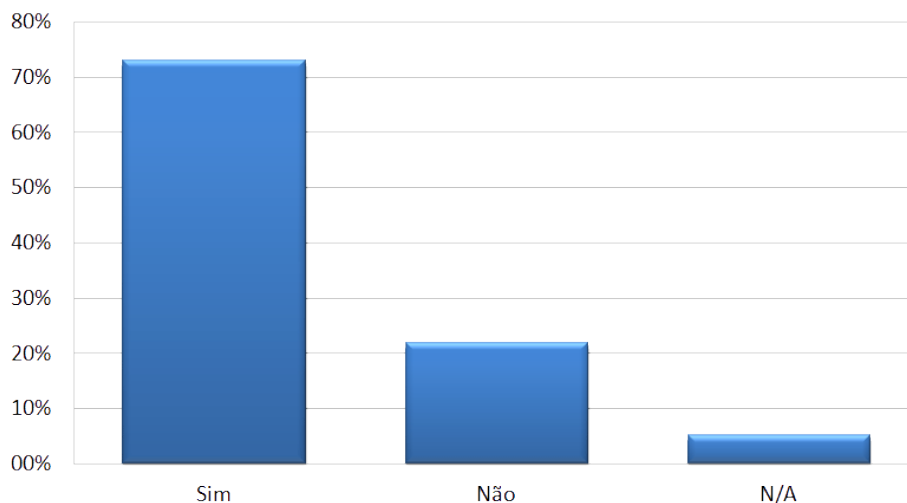
FORMAÇÃO DE PREÇO

Ciente de seu papel fundamental nas definições estratégicas no ponto de venda, a maioria das equipes de Trade Marketing das empresas discute vendas, giro de produtos e margens a serem praticadas para a formação de preço dos produtos, assim como são convocadas pela equipe de vendas para negociar ações de PDV com o cliente.

% DE EMPRESAS QUE ENVOLVEM OU NÃO A ÁREA DE TRADE MARKETING NAS DISCUSSÕES DE VENDAS, GIRO DOS PRODUTOS E MARGENS A SEREM PRATICADAS PARA A FORMAÇÃO DE PREÇOS



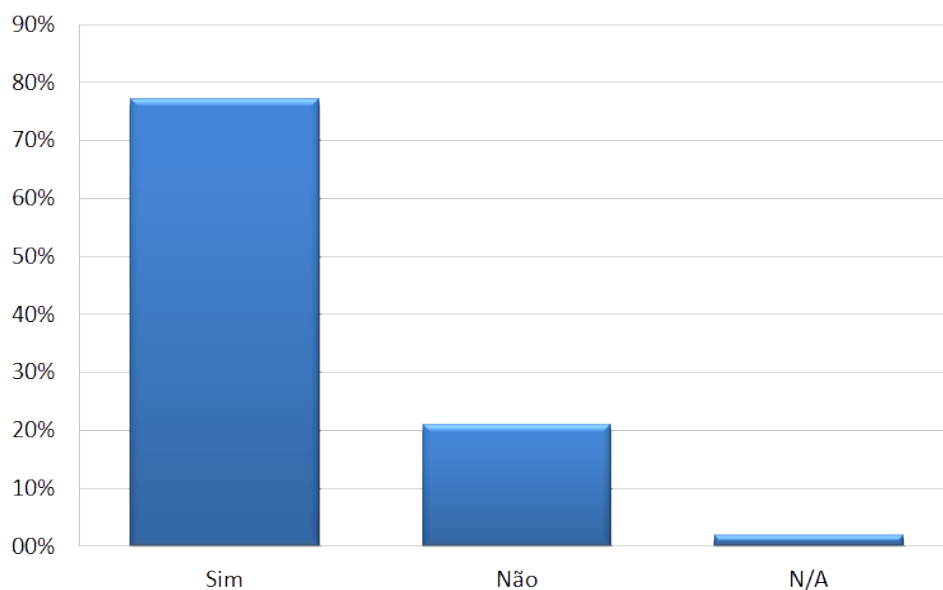
% DE EMPRESAS EM QUE O TRADE MARKETING É CONVOCADO OU NÃO PELA EQUIPE DE VENDAS PARA NEGOCIAR AÇÕES DE PDV COM O CLIENTE



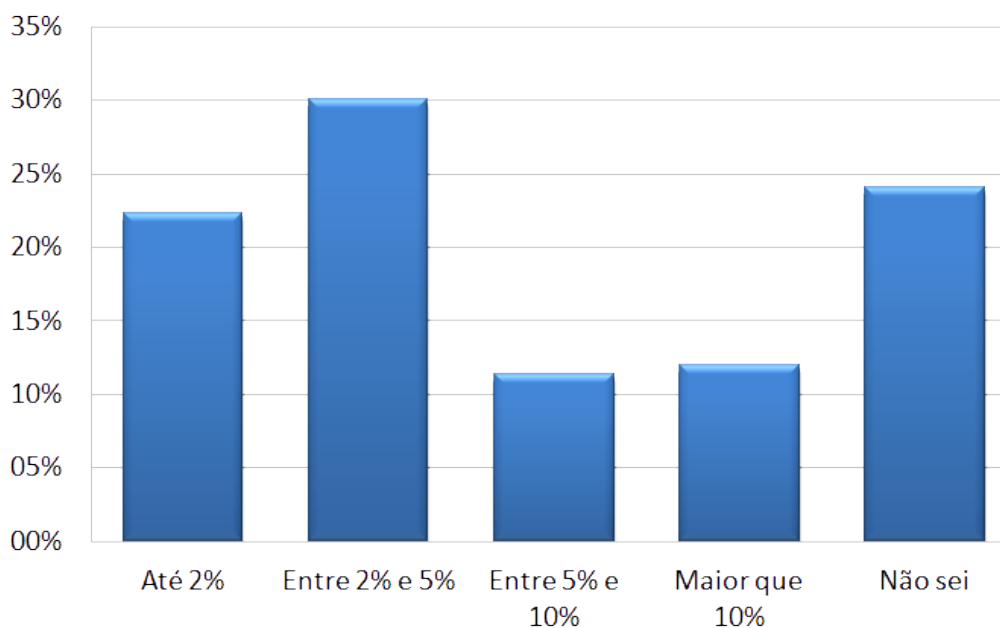
VERBA DE TRADE

Abaixo estão dois dos maiores indicadores da percepção das empresas a respeito da importância do investimento em Trade Marketing. No primeiro gráfico abaixo, nota-se que a imensa maioria das companhias da pesquisa possui verbas específicas para o departamento de Trade Marketing. No segundo gráfico, é possível observar que, em algumas empresas, o Trade já representa mais de 10% no total do faturamento das organizações.

% DE EMPRESAS EM QUE O TRADE MARKETING É CONVOCADO OU NÃO PELA EQUIPE DE VENDAS PARA NEGOCIAR AÇÕES DE PDV COM O CLIENTE

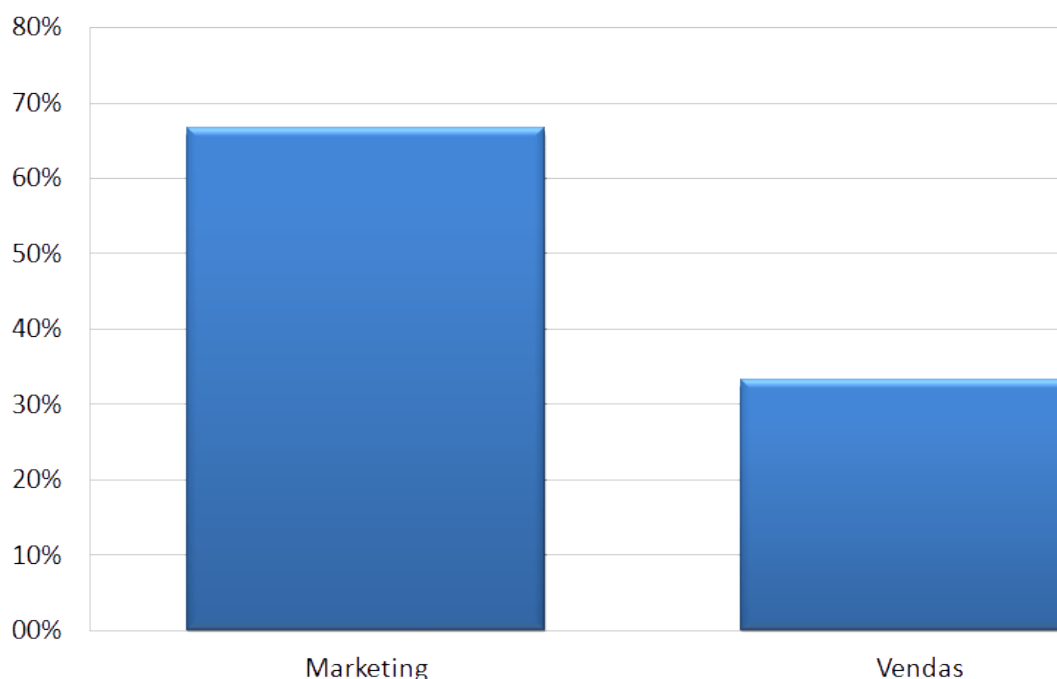


% MÉDIO QUE O TRADE MARKETING REPRESENTA NO FATURAMENTO DA EMPRESA



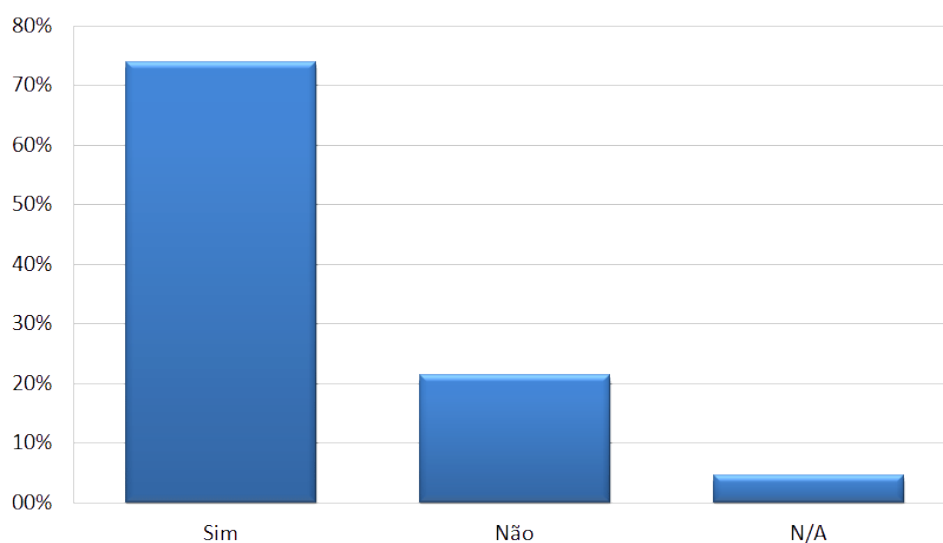
Quando a empresa não conta com verba específica para o Trade Marketing, essas verbas ficam alocadas nos departamentos de Marketing ou Vendas, sendo Marketing predominante nesta relação de administração de recursos. Este cenário acontece em 66,7% das organizações pesquisadas.

ÁREA EM QUE ESTÁ ALOCADA A VERBA DE TRADE MARKETING



Outra questão interessante que pode ser observada na maioria das empresas é, que mesmo com a verba alocada em outros departamentos, o Trade Marketing é quem determina a aplicação desta verba.

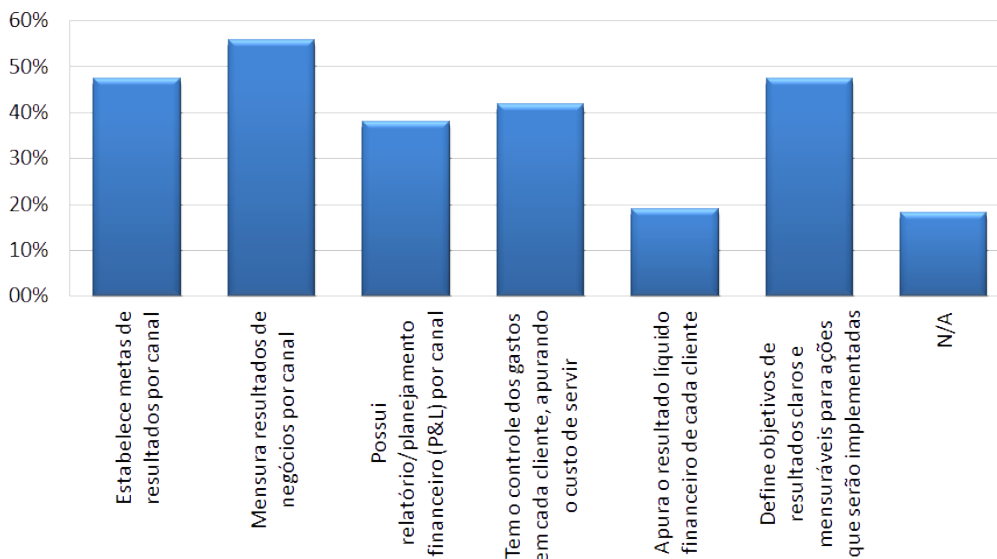
% EMPRESAS EM QUE O TRADE MARKETING TEM OU NÃO AUTONOMIA PARA DETERMINAR O USO DA VERBA



METAS E RESULTADOS:

Na medida em que o Trade Marketing ganha espaço nas empresas brasileiras, cresce também o desafio em relação a organização das principais metas e mensuração dos resultados. Confira no gráfico abaixo as principais práticas das organizações que participaram da pesquisa.

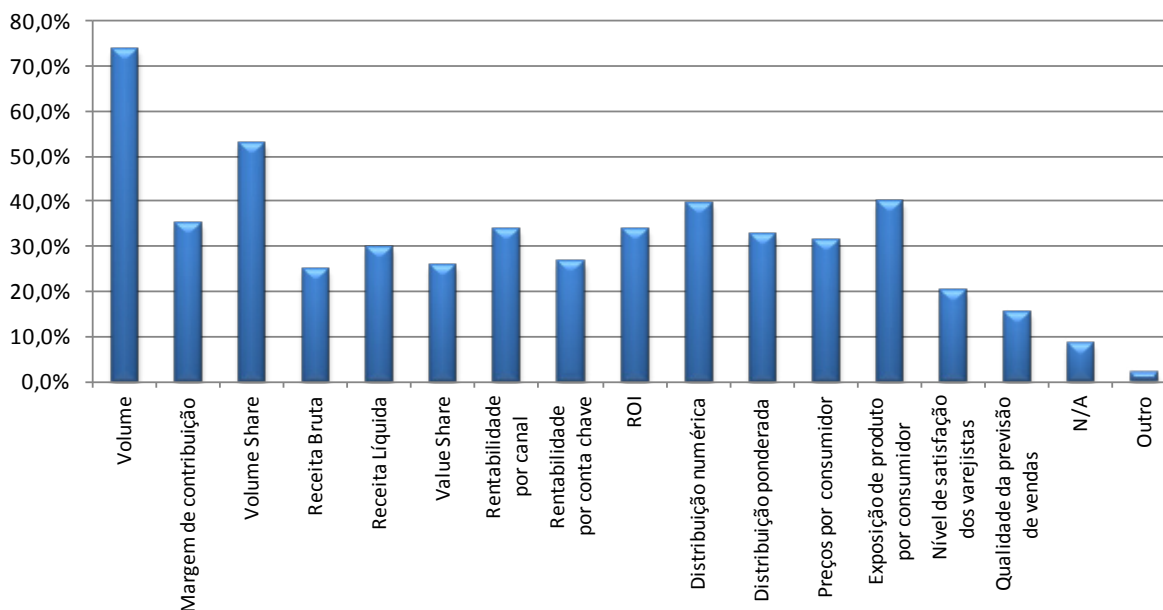
PRÁTICAS UTILIZADAS PARA ORGANIZAÇÃO DE METAS E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS



INDICADORES DE RESULTADOS (KPI'S) UTILIZADOS:

Como é possível visualizar no gráfico abaixo, existem inúmeras maneiras de medir o desempenho e mensurar os resultados das ações estratégicas de Trade Marketing. Entretanto, os KPI's por canal são disparadamente os mais utilizados.

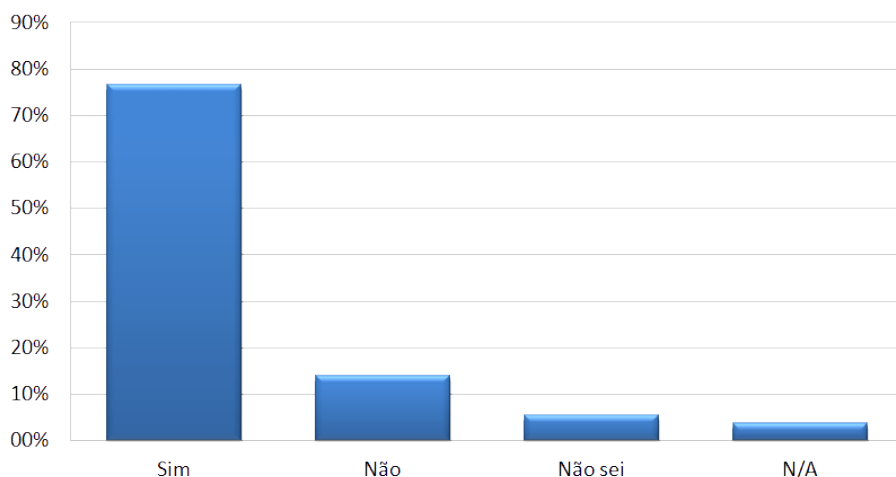
INDICADORES DE RESULTADOS (KPI'S) UTILIZADOS



IMPACTO EM VENDAS

Em meio a tantas maneiras, técnicas e práticas utilizadas para medir a performance dos resultados do trabalho de Trade Marketing, como já observamos nos gráficos anteriores, a grande maioria das empresas declara que é possível medir o impacto direto no aumento das vendas.

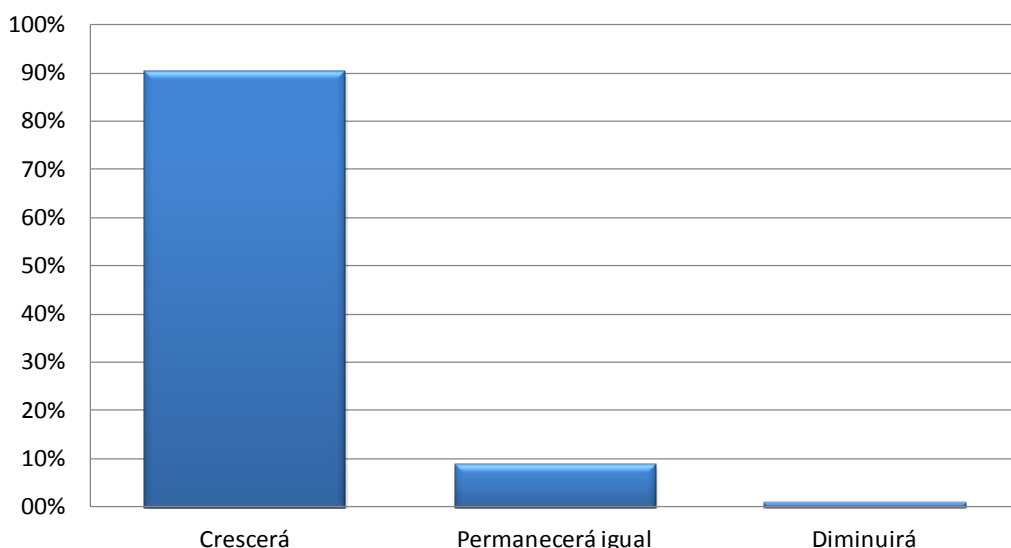
% EMPRESAS QUE RECONHECEM OU NÃO O IMPACTO DAS AÇÕES DE TRADE MARKETING NO AUMENTO DAS VENDAS



EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO

Por fim, abaixo está o gráfico que aponta todo o potencial que o Trade Marketing ainda tem para crescer e se desenvolver, sobretudo, baseado no grau de maturidade da concepção atual. As empresas e profissionais já reconheceram a área como fundamental para o desenvolvimento dos negócios, mas que agora já pensam nos próximos passos.

EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO DA ÁREA DE TRADE MARKETING



CONCLUSÕES

DA PESQUISA

Esta pesquisa nos dá mostras evidentes de como a área de Trade Marketing cresceu e ganhou importância estratégica no Brasil nos últimos anos. Fosse realizada há uma década, pelo menos, certamente estaríamos ainda discutindo conceitualmente o que é Trade Marketing e quais são as suas atribuições. Sim, ainda existem profissionais e empresas despreparadas, mas a maioria já tem total compreensão e entendimento a respeito da relevância do Trade para os negócios. Portanto, o que podemos ver através desta pesquisa nunca antes realizada, é o mais límpido panorama de um segmento que está em um segundo passo, em pleno estágio de amadurecimento, discutindo e debatendo as melhores práticas de condução das estruturas de Trade Marketing nas organizações. Evidentemente este desenvolvimento é riquíssimo e fundamental, entretanto, o cenário é cada vez mais competitivo e as empresas precisam sempre e irremediavelmente preocupar-se com a qualificação, já que na maioria das vezes a direção é muito mais importante que a velocidade. Entender a importância do Trade Marketing nos negócios já um excelente primeiro passo, mas chegou a hora de encontrar as melhores práticas para potencializar ao máximo o desempenho da atividade. E o INVENT® nasceu e trabalha diariamente, e incansavelmente, para prestar esse exato serviço, uma importante contribuição, com todo apoio possível, para ajudar o mercado a encontrar o melhor caminho rumo ao desenvolvimento contínuo das estratégias de Trade Marketing nas empresas.

SOBRE O INVENT[®]

O INVENT[®] – Instituto Nacional de Vendas Trade e Marketing é o primeiro núcleo de desenvolvimento profissional para quem deseja construir uma carreira saudável e evoluir profissionalmente em Vendas, Trade e Marketing. A proposta do INVENT[®] é a de ser uma resposta à altura da expectativa de profissionais que queiram aprofundar-se nesse mercado.

Para atingir este objetivo, o INVENT[®] desenvolve uma série de palestras, workshops, cursos e treinamentos, idealizados por profissionais com um extenso portfólio de sucesso, que estimulam os participantes a aprender pensando, discutindo e fazendo.



 **INVENT**

Instituto Nacional de Vendas e Trade Marketing

www.inventrade.com.br
atendimento@inventrade.com.br
Tel: 11 3721-3787

facebook.com/Inventrade | twitter.com/inventrade | [Linkedin: grupo INVENT](https://linkedin.com/company/grupo-invent)
slideshare.net/inventrade | youtube.com/inventrade