

SUMÁRIO EXECUTIVO

2018

2019

PESQUISA
TRADE MARKETING

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

2018
2019

Consolida-se como a maior, mais completa, senior, focada e independente pesquisa do setor no mercado brasileiro.

472

participantes iniciaram a pesquisa

295

trabalham em Trade ou Shopper Marketing

Base da pesquisa: 295 → 100%

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

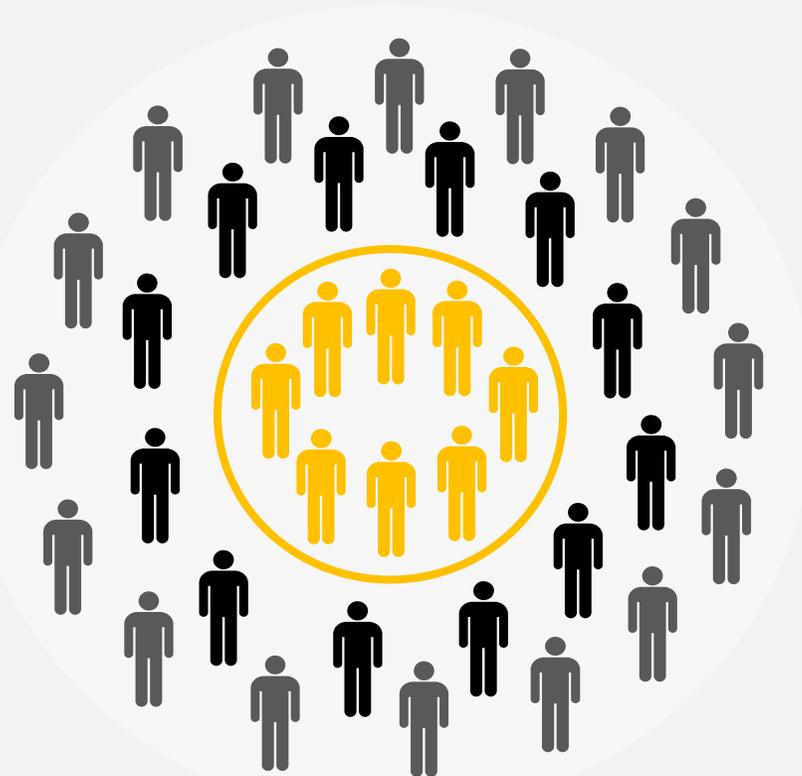
nível de escolaridade



	2012	2018/19	
Ensino Médio/Técnico	2,36%	8,91%	
Graduação	40,88%	28,29%	
Pós Graduação	53,72%	52,33%	
Mestrado	2,36%	9,69%	62,80%
Doutorado	0,68%	0,78%	

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

nível hierárquico



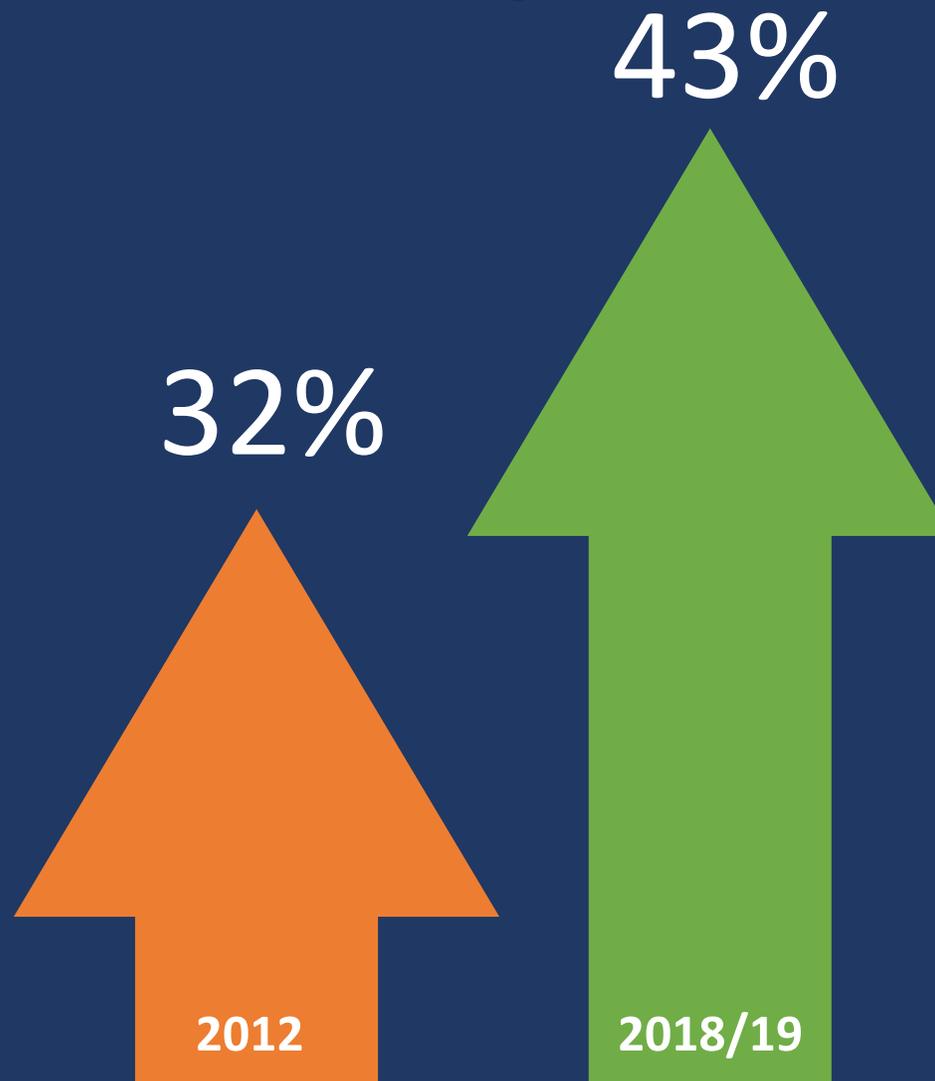
	2012	2018/19
Estagiário/ Assistente/Trainee	8.59%	2,47%
Analista	31.64%	12,40%
Coordenador/ Supervisor	25,00%	24.79%
Gerente/ Superintendente	23.05%	25.62%
Gerente Executivo / Diretor	5,47%	14,88%
Vice Presidente / Presidente	1,17%	7.44%
Outros	-	12,40%

47,94%

TRADE É “TREND” TAMBÉM NA PARTICIPAÇÃO FEMININA COMO FORÇA DE TRABALHO...



PARTICIPAÇÃO FEMININA %T



△%
35%

TRADE CADA VEZ MAIS É OBJETIVO DE VIDA PROFISSIONAL, E NÃO PASSAGEM!



P: QUAL ÁREA DE ATUAÇÃO PRETENDE SEGUIR CARREIRA PELOS PRÓXIMOS 5 ANOS?

2012

51,86%

2018/19

74,79%

TRADE

TRADE É UMA REALIDADE EM EMPRESAS DE MÉDIO E PEQUENO PORTE...

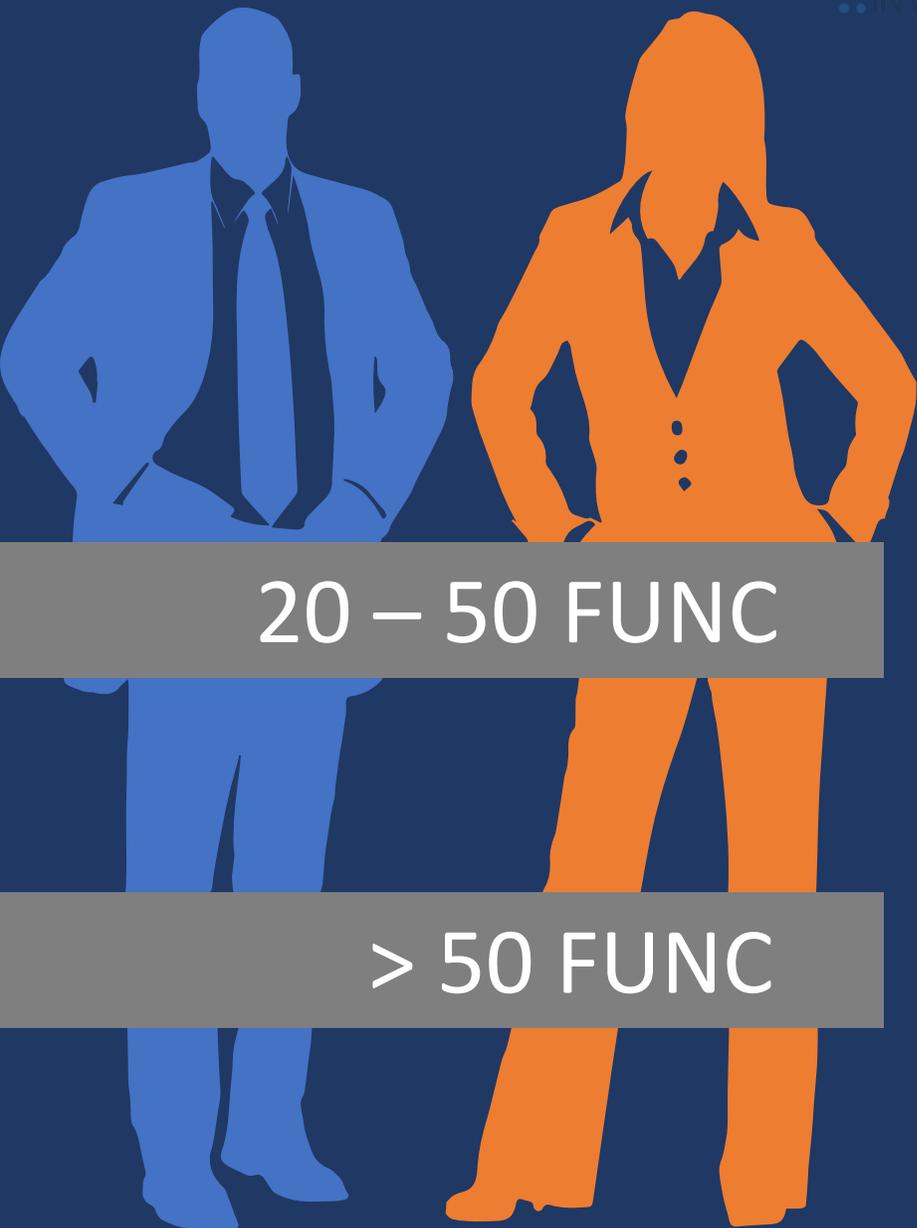


PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL



△% → **28,8%**

E ESTAS ESTRUTURAS CONTAM COM MAIS GENTE...



20 – 50 FUNC

> 50 FUNC

2012

2018/19

12,96%

15,09%

22,7%

11,34%

16,98%

49,74%

24,30%

32,07

33,33%

ENTRETANTO O OTIMISMO
QUANTO A CRESCER A
ÁREA É MENOR:

2012

77,13%

67,45%

2018/19



E GRADATIVAMENTE AS ESTRUTURAS DE TRADE PASSAM A SER INDEPENDENTES:



2012



13,92%

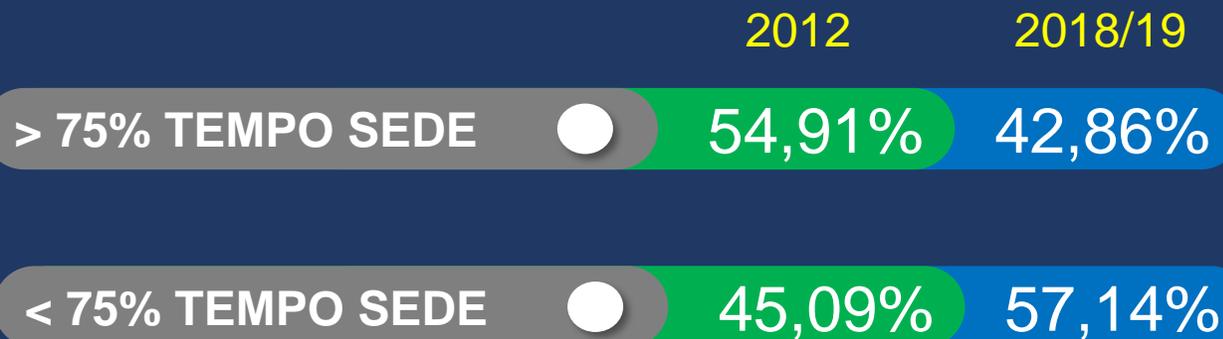
2018/19



20,11%

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

COM UM % DE RECURSOS MAIOR ALOCADO A CAMPO:



E ISTO PODE SER ÓTIMO...

MAS TAMBÉM PODE SER RUIM...

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL



PARECE QUE REESTRUTURAR A ÁREA DE TRADE MARKETING CONTINUA A SER UMA CONSTANTE,

35%

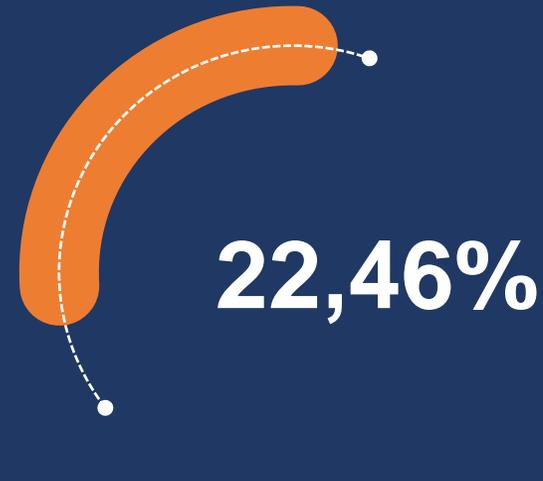
DAS MUDANÇAS RECENTES SÃO DESTA NATUREZA.

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

UMA BOA INFORMAÇÃO É OPORTUNIDADE:



SIM!
PARTICIPAM DA CONSTRUÇÃO
DA ESTRATÉGIA DE ACESSO AO
PLANO DE NEGÓCIOS.



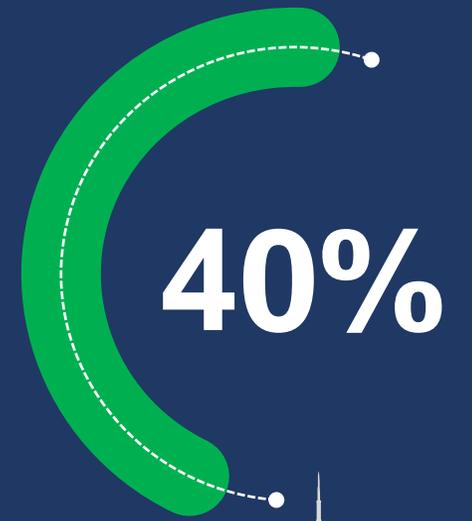
NÃO!
OPORTUNIDADE E FOCO!

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL



MAS ESTRANHAMENTE APENAS 56,15% PARTICIPAM DA CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE PREÇOS E POLITICA COMERCIAL, O QUE NITIDAMENTE É UMA GRANDE DISFUNÇÃO EM TRADE.

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

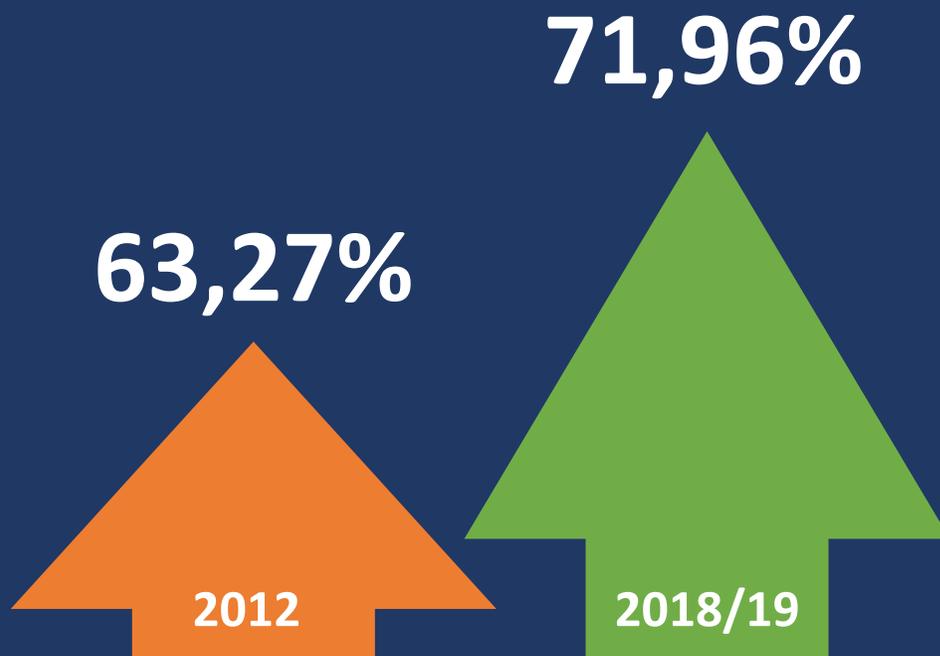


DA MESMA FORMA 40% NÃO PARTICIPA NA CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE PRODUTOS, O QUE É UM RETROCESSO, UM RISCO, E TAMBÉM UM CONTRASENTO VIS A VIS O MAIOR FOCO NO CAMPO, DEMONSTRADO ANTERIORMENTE.

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

EXISTEM PRODUTOS/SERVIÇOS
DESENVOLVIDOS ESPECIFICAMENTE
PARA CADA CANAL, CONTA-CHAVE,
MARCA, ÁREA GEOGRÁFICA,
CATEGORIA OU FUNCIONAL?

SIM!



PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

AS RESPONSABILIDADES DA ÁREA DE TRADE MARKETING...

	2012	2018/19
Estabelecer comunicação entre marketing e vendas	54,78%	71,76%
Disseminar e implementar em campo as estratégias de marketing	55,78%	65,88%
Detectar oportunidades de negócios em cada canal de distribuição	59,76%	63,53%
Desenvolver e apresentar planos para clientes (exposição de produto, giro de estoque, margem de rentabilidade, promoção e campanhas de vendas para o cliente, etc)	48,80%	63,53%
Identificar necessidade de capacitar clientes (ex. treinamento em técnicas de vendas, negociação, pricing, etc)	36,85%	57,65%
Eventos	46,02%	62,35%
Gerir equipe de promotores	45,22%	61,76%

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

COMO SÃO DETECTADAS AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM CADA CANAL DE DISTRIBUIÇÃO?

2012

67,88%

42,49%

38,86%

34,46%

COMUNICAÇÃO COM EQUIPE DE VENDAS

REUNIÕES COM OS CLIENTES

PESQUISA DE MERCADO QUE AVALIA A EVOLUÇÃO DOS NEGÓCIOS EM CADA CANAL

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SHOPPER NAS DIFERENTES OCASIÕES DE COMPRA DOS PRODUTOS DE SUA EMPRESA

2018/19

86,52%

70,92%

51,77%

48,23%

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL



IMPORTANTE, O CALENDÁRIO PROMOCIONAL **POR CANAIS** AINDA NÃO É UMA REALIDADE EM **> 40%!**

BEM COMO APENAS **46%** AFIRMAM ATUAR COM UM PLANO DE AÇÃO PARA GESTÃO DE CONFLITO **POR CANAIS**

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

TREINAMENTOS / CAPACITAÇÃO

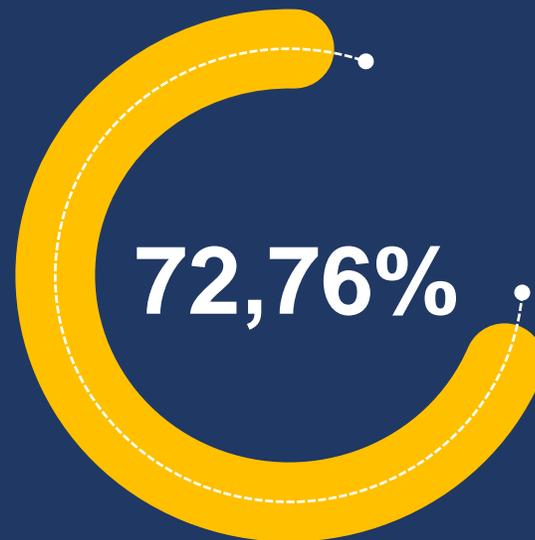


ANUAL	2012	2018/19
0	23,16%	23,40%
1	23,16%	19,15%
2 A 3	31,58%	26,24%
4 OU +	22,11%	31,21%

> 70%
INTERNOS

TRADE
ACOMPANHA
REGULARMENTE
O **SELL OUT**

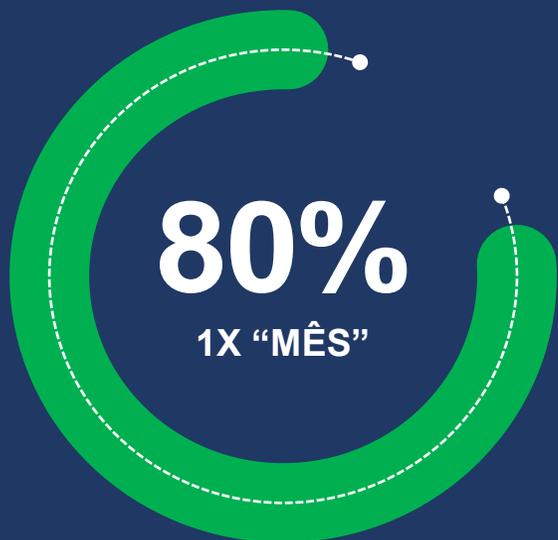
2012



2018/19



PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL



80% DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA SE REÚNEM PELO MENOS **1X "MÊS"** COM A EQUIPE DE VENDAS, EM REUNIÕES MAJORITARIAMENTE **PRESENCIAIS** (90%), COM PRATICAMENTE **NULO** O **USO DE NOVAS FERRAMENTAS** PARA DIRECIONAMENTO.



PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

VERBA DE TRADE

PERGUNTA	2012	2018/19
POSSUÍ VERBA ESPECÍFICA	68,14%	83,21%
POSSUÍ PLENA AUTONOMIA	71,38%	70,80%
VERBA MÉDIA + CUSTO ESTRUTURA (%FAT)	50% ATÉ 5%	60,59% ATÉ 5%
VERBA ALOCADA EM TRADE*	-	43,80%

*EM 2012 A VERBA ESTAVA ALOCADA 68,52% (MARKETING) E 31,48% (VENDAS)

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

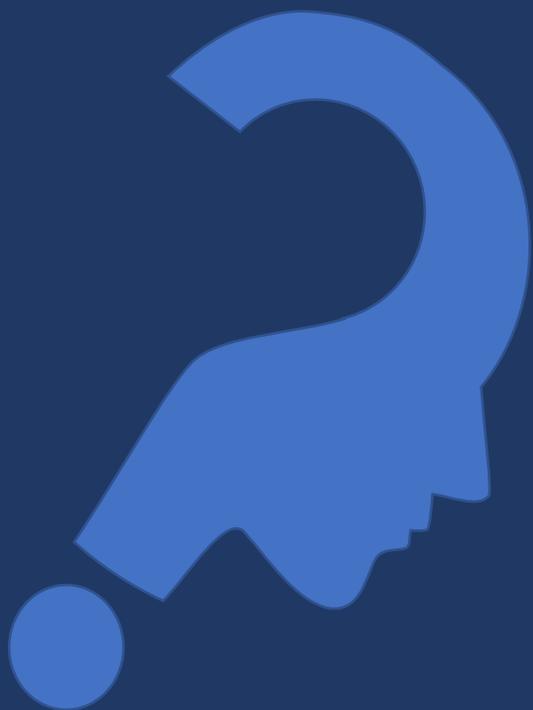
TRADE DE SUA EMPRESA

PERGUNTA	2012	2018/19	
ESTABELECE METAS DE RESULTADOS POR CANAL	52,73%	46,32%	↓
MENSURA RESULTADOS DE NEGÓCIOS POR CANAL	64,06%	62,50%	—
POSSUI RELATÓRIO/PLANEJAMENTO FINANCEIRO (P&L) POR CANAL	43,36%	27,94%	↓
TEM O CONTROLE DOS GASTOS EM CADA CLIENTE, APURANDO O CUSTO DE SERVIR	45,7%	50,00%	↑
APURA O RESULTADO LÍQUIDO FINANCEIRO DE CADA CLIENTE	22,66%	27,94%	↑
DEFINE OBJETIVOS DE RESULTADOS CLAROS E MENSURÁVEIS PARA AÇÕES QUE SERÃO IMPLEMENTADAS	54,69%	53,68%	—

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

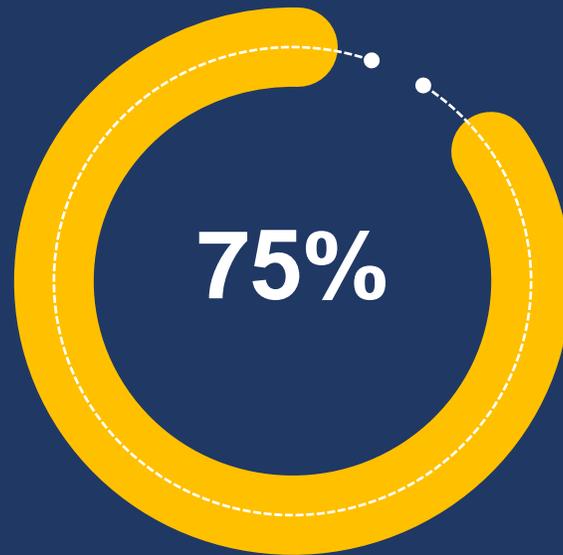
KPI'S MAIS COMUNS	2012	2018/19
Volume	78,09%	79,41%
Margem de contribuição	36,40%	39,71%
Volume Share	54,06%	46,32%
Receita Bruta	27,56%	35,29%
Receita Líquida	31,80%	35,29%
Value Share	27,21%	26,47%
Rentabilidade por canal	36,75%	41,91%
Rentabilidade por conta chave	26,50%	24,26%
ROI	35,34%	50,74%
Distribuição numérica	38,87%	36,03%
Distribuição ponderada	32,80%	33,09%
Preços por consumidor	32,80%	36,76%
Exposição de produto por consumidor	43,46%	33,09%
Nível de satisfação dos varejistas	23,32%	19,12%
Qualidade da previsão de vendas	17,67%	22,06%

DESTAQUE PARA AS EVOLUÇÕES DE:

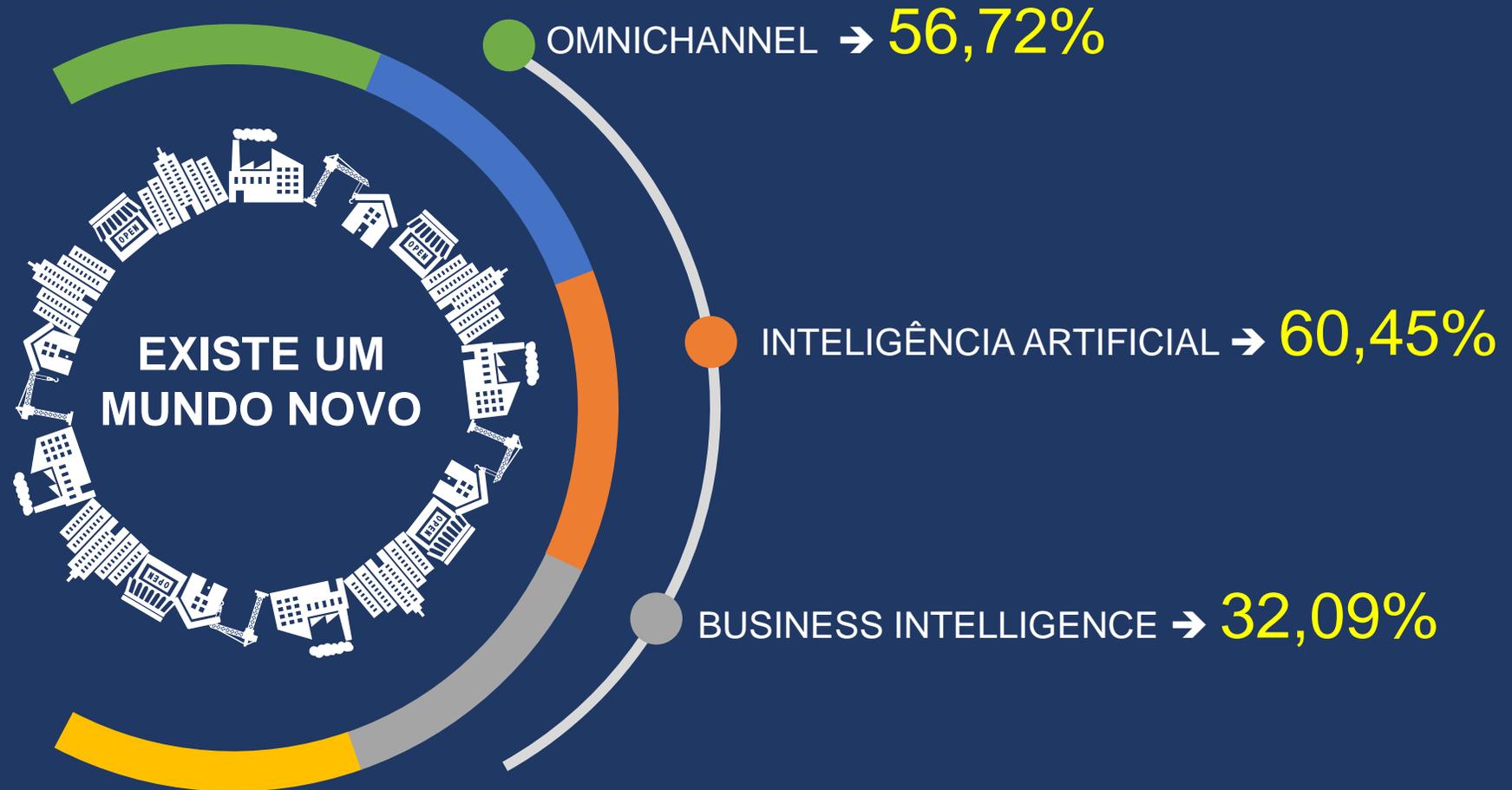


PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

OS INVESTIMENTOS
PARA A ÁREA DE TRADE
MARKETING TENDEM A
CRESCER...



PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL



PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL



**CONCLUSÕES
FINAIS**

PESQUISA TRADE MARKETING BRASIL

CONCLUSÕES

CHAVE

1. AS ESTRUTURAS DE TRADE MARKETING EM GERAL FOCARAM SEUS ESFORÇOS EM ATIVIDADES OPERACIONAIS, EM DETRIMENTO DE ATIVIDADES QUE CONSTROEM VALOR;
2. EXISTE UM FOCO EXCESSIVO NA GESTÃO DE PROMOTORES E UM FOCO REDUZIDO NO PLANEJAMENTO E CONSTRUÇÃO DE INICIATIVAS INTELIGENTES DE TRADE;
3. DE FORMA COMPLEMENTAR À MAIOR INTERAÇÃO COM O CAMPO, DEMONSTRADA POR ESTA PESQUISA, TRADE DEVE PARTICIPAR MAIS ATIVAMENTE DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS DA CORPORACÃO;
4. TRADE DEVE RETOMAR COM INTENSIDADE SEU PAPEL COMO PROVEDOR DE AÇÕES E FERRAMENTAS QUE PERMITAM À EQUIPE COMERCIAL E DE MERCHANDISING EXECUTAREM A ESTRATÉGIA DA CORPORACÃO;

ADRIANO MALUF AMUI

- Professor na FDC, ESPM, INVENT® e SFU.
- Experiência profissional como executivo: Shell, Parmalat e Nestlé.
- Fundador e Presidente do INVENT® , Consultoria Esfera Gestão e FCA Strategy
- Fundador e Conselheiro da Deep Seed Solutions e Portal dos Livreiros
- Senior Advisor Cypress M&A
- Conselheiro : Processor (Brasil) e SFU (Canada)
- Formado em Administração de Empresas (ênfase em Marketing), pela FESP.
- Pós-graduação em Finanças e Investimentos, pela ISPG.
- Mestrado em Administração de Empresas (ênfase em Estratégia), pela FGV.
- Especialização em Gestão de Negócios/Marketing, pela Kellogg University.
- Especialização em Governança Corporativa, pelo IBGC.
- Especialização em Empreendedorismo e Gestão de Empresas Familiares, pela University of Illinois.
- Especialização em Planejamento Estratégico, pela St. Gallen University (Suíça).
- Especialização em Gestão de Mudança, pela Concordia University (Canadá).

- adrianoamui@adrianoamui.com.br
- +1-604-889-9507
- LinkedIn: <https://ca.linkedin.com/in/adrianoamui>
- Facebook: <https://www.facebook.com/adrianoamui>
- Instagram: adrianoamui
- Twitter: aamui
- Site: www.adrianoamui.com.br
- New Directions: <http://bit.ly/2sUigzT>
- Dynamic Mindset: <https://www.dynamicmindset.com.br>
- Grupo WhatsApp : <http://bit.ly/2TINivV>

SUMÁRIO EXECUTIVO

2018

2019

PESQUISA
TRADE MARKETING