



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O impacto do conceito Data Driven para as
estratégias de Trade Marketing.**

Vinícius Magno Costa Russo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Vinícius Magno Costa Russo

**O impacto do conceito Data Driven para as estratégias de
Trade Marketing.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, junho de 2023.

Agradecimentos

Gostaria de expressar meus agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram de forma significativa para a conclusão desta tese. Primeiramente, aos meus familiares, Fábio Magno, Henrique Magno e Ana Carolina Costa Russo, por seu amor incondicional, apoio emocional e encorajamento durante toda a jornada acadêmica. Seu suporte foi essencial para que eu pudesse enfrentar os desafios e perseverar até a conclusão desta tese. E, minha namorada, Eugênia Freire, pelo seu apoio, compreensão e motivação durante o processo da pesquisa.

Também, gostaria de agradecer ao meu orientador, Daniel Kamlot, pela orientação e dedicação ao longo deste processo. Sua expertise foi fundamental para o desenvolvimento do trabalho, e sou grato por sua orientação acadêmica.

Gostaria de expressar minha gratidão aos profissionais do mercado de varejo que colaboraram com este trabalho, durante as entrevistas foram fornecidas informações valiosas e compartilhando suas experiências. Conteúdo essencial para análise e conclusão desse trabalho.

Também gostaria de agradecer à PUC-Rio, pela oportunidade de estudar nesta instituição acadêmica renomada. Os recursos, as instalações e a equipe foram essenciais para a realização deste trabalho. Por fim, gostaria de expressar meu agradecimento a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento desta tese.

Atenciosamente, Vinícius Magno Costa Russo

Resumo

Costa Russo, Vinicius Magno. O impacto do conceito Data Driven nas estratégias de Trade Marketing. Rio de Janeiro, 2023. 29p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo examina o impacto da tomada de decisão baseada em dados nas estratégias de varejo no Brasil, investigando como as empresas usam dados para melhorar o Trade Marketing. A pesquisa envolve revisão bibliográfica e entrevistas com profissionais, destacando a influência dos dados nas estratégias de Trade Marketing e outras áreas do varejo. O estudo ressalta as mudanças no comportamento do consumidor devido ao comércio eletrônico e à pandemia de COVID-19. A decisão orientada por dados é crucial para o sucesso no varejo, considerando os desafios e seu impacto positivo na geração de receita. Pesquisas futuras devem focar no desenvolvimento do varejo online e em adaptações para melhorar a experiência personalizada do cliente no varejo físico.

Palavras-chave: tomada de decisão, estratégias de varejo, Trade Marketing, dados, comportamento do consumidor, comércio eletrônico, varejo online, experiência personalizada do cliente, adaptações, varejo físico.

Abstract

Costa Russo, Vinicius Magno. The impact of the Data Driven concept on Trade Marketing strategies. Rio de Janeiro, 2023. 29p. Undergraduate thesis - Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study examines the impact of data-driven decision-making on retail strategies in Brazil, investigating how companies use data to improve Trade Marketing. The research involves literature review and interviews with professionals, highlighting the influence of data on Trade Marketing strategies and other areas of retail. The study emphasizes changes in consumer behavior due to e-commerce and the COVID-19 pandemic. Data-driven decision-making is crucial for retail success, considering the challenges and its positive impact on revenue generation. Future research should focus on the development of online retail and adaptations to enhance personalized customer experience in physical retail.

Keywords: decision-making, retail strategies, Trade Marketing, data, consumer behavior, e-commerce, online retail, personalized customer experience, adaptations, physical retail.

Sumário

1 O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO	8
1.1. INTRODUÇÃO AO TEMA E AO PROBLEMA DO ESTUDO E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO	8
1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO	9
1.2.1. <i>Objetivos intermediários do estudo</i>	10
1.3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO E SUA PROBLEMATIZAÇÃO	10
1.4. DELIMITAÇÃO E FOCALIZAÇÃO DO ESTUDO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. CONCEITOS DE TRADE MARKETING,	13
2.1.1. UTILIDADES DO TRADE MARKETING E COMO USAR AS ESTRATÉGIAS ADEQUADAS.	15
2.1.2. CASE REAL SOBRE ESTRATÉGIAS DO TRADE MARKETING - SONY E BUDWEISER	16
2.1.3. O TRADE MARKETING DIGITAL	16
2.2. CONCEITO DE DATA-DRIVEN	18
2.2.1. CASE REAL SOBRE OS IMPACTOS DO CONCEITO DE DATA-DRIVEN	19
2.3. O VAREJO BRASILEIRO	20
2.3.1. RELAÇÃO DO BIG DATA PARA O VAREJO VIRTUAL BRASILEIRO - CASO MAGAZINE LUIZA.	21
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO	23
3.1. ETAPAS DE COLETA DE DADOS	23
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS	30
6 REFERÊNCIAS	33

Lista de Tabelas

Tabela 1: Categorias Analíticas.	24
Tabela 2: Profissionais do Mercado	24

1 O tema e o problema de estudo

O objetivo deste trabalho é investigar como o conceito de Data-Driven, decisão baseada em dados, impacta nas estratégias de Trade Marketing das principais empresas de varejo do Brasil. Nesse sentido, este estudo pretende compreender como as empresas conseguem transformar dados em informações relevantes para auxiliar na sua tomada de decisão.

Atualmente, é possível perceber que obter *insights* estratégicos é um desafio, principalmente no mundo V.U.C.A em que estamos inseridos. O termo V.U.C.A é referente às palavras (em inglês) Volatilidade, Incerteza, Complexidade e Ambiguidade. Portanto, este conceito ilustra um ambiente com frequentes mudanças e incertezas em que os gestores devem estar atentos para as inovações de cada área.

No Trade Marketing não é diferente. Após a pandemia de Covid-19 os hábitos dos consumidores mudaram, o mercado digital ficou cada vez mais forte, e o mercado físico precisou de mudanças para ficar mais atrativo para a experiência do consumidor.

Diante disso, é muito importante as organizações conseguirem captar dados para analisar e extrair informações, e por consequência, ter um direcionamento mais assertivo nas decisões estratégicas.

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Hoje, nos pontos de venda físicos e *online* é possível mapear uma capilaridade enorme de dados importantíssimos para gerar insumos para estratégias de vendas e de marketing. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é identificar como as empresas de varejo brasileiras conseguem mapear esse enorme volume de dados e transformá-los em informações relevantes.

Por exemplo, a Danone conseguiu mais de 90% de aproveitamento em dados coletados utilizando Inteligência Artificial por reconhecimento de imagem do software Involves Stage, uma solução tecnológica especializada para a área de Trade Marketing (INVOLVES, 2022).

Nesse sentido, fica evidente como é fundamental para os dias atuais alinhar a tecnologia e a decisão baseada em dados para possuir vantagem competitiva e garantir bons resultados. Logo, é relevante responder: como as empresas de varejo conseguem utilizar essas inovações a seu favor? Qual o real impacto do conceito Data-Driven (tomada de decisão baseada em dados) para as estratégias de Trade Marketing?

Portanto, é possível identificar dois cenários pertinentes. O primeiro, de forma ampla, que foi apresentado no parágrafo anterior, é sobre como as empresas conseguem mapear dados relevantes e como eles impactam em suas estratégias. O segundo, que pode ser apresentado como a real contribuição deste trabalho é referente a como metrificar o impacto positivo do ponto de vista da receita em vendas que uma estratégia de Trade Marketing representa utilizando o conceito de Data-Driven.

Além disso, é preciso entrar no detalhe e entender como isso é refletido no impacto da receita em vendas. É importantíssimo para medir o real valor da implementação de um conceito o quanto ele contribuiu para aumentar o número de vendas, principalmente quando se trata do mercado varejista. As perguntas que norteiam este artigo são: Qual foi o impacto da implementação da cultura Data-Driven nas estratégias de Trade Marketing? O quanto representou positivamente a receita em vendas? O quanto custou a aquisição de ferramentas para mapear dados? Como era o resultado em vendas antes da implementação desse processo de inovação?

1.2. Objetivos do estudo

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem a finalidade de estudar e investigar o conceito Data-Driven e como ele está posicionado na área de Trade Marketing.

O objetivo final é analisar como o conceito de Data-Driven impacta nas estratégias de Trade Marketing das principais empresas de varejo do Brasil, além de um levantamento de dados e exemplos que mostram o quanto é relevante as organizações terem a postura de alinhar experiência com os direcionamentos dos números.

Também, há objetivos intermediários que irão auxiliar a chegar no objetivo final. Ou seja, eles serão o caminho para nutrir a pesquisa, então será dissertado como é realizado o mapeamento dos dados, quais os impactos relacionados com

a inclusão da Inteligência Artificial como ferramenta auxiliadora na tomada de decisão e, por fim, analisar as operações de Trade Marketing de forma geral.

Portanto, este estudo pretende deixar em evidência a importância da coleta assertiva de dados e como eles são importantes para gerar diferentes insumos para os profissionais de Trade Marketing

1.2.1. Objetivos intermediários do estudo

Neste tópico serão detalhados os objetivos intermediários do estudo, com a finalidade da resolução do problema principal. Como mencionado anteriormente, o conceito Data-Driven é muito importante para os grandes *players* traçarem estratégias direcionadas e assertivas que resultem em vendas em seus PDVs (pontos de vendas) físicos e digitais.

Um dos objetivos intermediários é analisar o processo de mapeamento de dados que as empresas de varejo utilizam atualmente. Hoje, há diferentes softwares que auxiliam na geração de inteligência de mercado, portanto, é preciso medir quais os principais softwares do mercado e como eles realizam seu trabalho.

Também se objetiva apresentar os principais impactos causados pela implementação de Inteligência Artificial na operação de Trade Marketing nas empresas de varejo. Neste caso, serão apresentados cases de sucesso que estão alinhadas ao conceito Data Driven.

Outro ponto importante a ser analisado é a questão de como os produtos das empresas de varejos estão precificados corretamente em cada PDV atendido. O seu posicionamento está correto? Serão analisadas, por meio de números, as consequências das decisões baseadas em dados nas estratégias de TM (Trade Marketing).

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Para contextualizar a problematização deste estudo é necessário expor a importância da implementação da cultura Data-Driven nas empresas e como é desafiador dispor de dados de qualidade no mercado de varejo, além de observar como isso impacta positivamente na receita das empresas que utilizam esse artifício.

O Data-Driven é um conceito em que as decisões estratégicas das empresas são baseadas em dados. Logo, ele permite cruzar informações de diferentes fontes de dados, como CRMs internos, dados de fontes públicas,

concorrentes e muitas outras. Essas informações, quando coletadas são analisadas e tratadas para gerar insumos aos *C-levels* (De acordo com a publicação da Revista Exame "O que são os C-levels das empresas?", C-level é uma expressão utilizada para se referir aos principais executivos de uma empresa, geralmente aqueles que ocupam cargos de diretoria ou presidência.) e gestores e utilizadas para dar apoio às suas decisões. Este conceito está diretamente ligado ao uso de novas tecnologias nas operações empresariais.

Porém, um dos principais desafios da área de Trade Marketing nas empresas de varejo é conseguir mapear dados de qualidade. Meneghel (2018), em sua pesquisa, apontou que para 218 pesquisados as informações coletadas no PDV estão de acordo com o desenvolvimento estratégico da empresa, mas, somente em 30% das empresas a área de inteligência avalia esses dados. Dessa forma, 70% das empresas não se aprofundam no detalhe dos dados coletados. Logo é possível compreender que há um abismo entre os dados utilizados e os dados que são deixados de lado.

Além disso, este trabalho busca relatar casos reais e significativos que justificam por que a análise de dados é um fator importantíssimo para o direcionamento das estratégias de Marketing e Vendas das empresas, trazendo relevância para pessoas em cargos gerenciais.

Em contrapartida, este estudo também irá mostrar um outro ponto de vista sobre as estratégias de TM. Serão apresentados resultados de empresas tradicionais que não utilizam a coleta de dados como principal fonte para sua tomada de decisão. Esses resultados serão buscados por meio de entrevistas e pesquisas bibliográficas, com o intuito de gerar um comparativo para análise e avaliar o quanto é relevante a decisão baseada em dados neste contexto, o que pode trazer implicações gerenciais importantes no âmbito das empresas.

1.4. Delimitação e focalização do estudo

Este estudo é direcionado para profissionais, estudantes e curiosos sobre análise de dados, e, Trade Marketing. Assim sendo, será integrado o conceito de Data-Driven com a realidade do Trade Marketing e investigadas suas consequências, desde os níveis estratégicos até influências para o dia a dia da operação.

De acordo com as preferências do consumidor o mercado é moldado, eles ditam quais são as tendências que se popularizam. Dessa maneira, é importante aos varejistas, distribuidores, e à indústria de maneira geral, acompanhar essas

mudanças. E, com uma análise de dados bem-feita, é possível identificar oportunidades, *gaps* em seu mercado, análise de concorrência e muitos outros fatores. Por isso, ter a decisão gerada com auxílio de dados de qualidade é fundamental para este mercado.

De acordo com Ana Paula de Andrade (2020), a General Manager da Marco Marketing Consultant e presidente do Comitê de Trade Marketing da AMPRO, em entrevista dada ao Blog Clube do Trade em 2015, as informações coletadas no campo devem ser analisadas para gerar conhecimento e aplicá-los nos planejamentos de *trade*, ou seja, os dados possuem protagonismo para dar insumos às estratégias.

Portanto, um dos intuitos deste trabalho é compreender como as empresas de varejo coletam esses dados dos seus pontos de venda, quais ferramentas eles utilizam, se há uso de tecnologia, softwares ou não. Além do mais, é necessário entender como funciona suas áreas de Inteligência de Mercado para gerar informações que auxiliam os gestores.

Sobre as empresas de estudo, serão apresentadas empresas de varejo que possuem atuação em todo território nacional e que possuem lojas físicas e virtuais.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta sessão está dividida em três partes que abordam, respectivamente, o conceito de Trade Marketing para contextualizar o problema de estudo segundo Arbache (2006) e seu surgimento e evolução dentro das empresas, segundo Macedo-Soares (2011). Na segunda sessão discutem-se o conceito de Data-Driven, as principais percepções sobre esse tema, sua importância, as vantagens competitivas e, principalmente, sua complexidade. E por fim, o conteúdo sobre o Varejo Brasileiro.

2.1. Conceitos de Trade Marketing,

Nesta seção serão abordados especificamente os temas que abordam o Trade Marketing, sua definição como conceito e o seu surgimento dentro das organizações, além de diferentes conceitos que o definem com interpretações singulares de estudiosos do tema.

No capítulo anterior foi citado como as estratégias de Trade de Marketing são importantes para engajar os consumidores na hora da compra dentro dos pontos de venda. Mas de fato, como podemos definir o que é o Trade Marketing? Segundo Arbache (2006), o Trade Marketing pode ser confundido com um conjunto de ferramentas que tem como objetivo a promoção e a comunicação de uma determinada mercadoria. Porém, seu conceito abrange mais assuntos e possui uma complexidade muito maior. Sendo assim, além da promoção e comunicação do produto, o Trade Marketing também engloba as estratégias de marketing, a adaptação do produto com a logística e, por fim, o intuito de promover a sua venda.

Nesse sentido, de acordo com Macedo-Soares (2011) em que cita os estudos de Arbache (2006), podemos definir o Trade Marketing da seguinte maneira:

“Trade Marketing é a ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo entendimento da relação entre as marcas, pontos de venda e consumidores.” Arbache (2006, p.136)

A mesma obra de Macedo-Soares (2011), sobre a adequação estratégica das áreas de Trade Marketing das empresas de bens de consumo brasileiras nos mostra uma outra definição sobre o conceito de Trade Marketing, desta vez apresentando uma proposta de outros autores, Motta, Santos e Serralvo (2008), em que se coloca a área como protagonista e no centro da operação, para atender as diferentes exigências das áreas de vendas e seus canais de distribuição. Deste modo, segue abaixo a definição, por esta outra perspectiva:

“Trade Marketing opera no sentido de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia à dinâmica dos canais de distribuição, com o objetivo de atender melhor e mais rentavelmente seus clientes e, por seu intermédio, os consumidores.” (SANTOS e SERRALVO, 2008, p.48)

Portanto, em ambas as definições, o tema central do Trade Marketing é a harmonia entre os setores de Vendas e de Marketing, possibilitando uma interação maior e mais eficiente entre a indústria e o varejo. E, podemos ver a importância da interlocução entre o fabricante e o seu canal de vendas (distribuidor), e como consequência direta a importância do ponto de venda nessa operação.

De acordo com Alvarez (2008), o conceito é refletido de forma que o Trade Marketing deve ser considerado parte da filosofia da empresa, para entender o comportamento do consumidor e quais são as percepções que os levam a adquirir um produto e por consequência alavancar as vendas de uma empresa. Porém, qual é o contexto do surgimento do Trade Marketing?

Arbache (2006) contextualiza o surgimento do Trade Marketing da seguinte forma: Primeiro, as empresas possuem o objetivo de fidelizar seus clientes para dificultar a barreira de entrada dos concorrentes; além disso, buscam modelos que visam ampliar a visibilidade da marca por meio de ações promocionais. Os fabricantes também estão focados na experiência da compra no ponto de venda, expondo os benefícios racionais e emocionais do produto. Logo, é necessário entender o perfil do cliente e suas motivações de compra em relação aos produtos que são ofertados em cada ponto de venda.

Macedo-Soares (2005) identifica dois outros contextos do surgimento do conceito de Trade Marketing. O primeiro é citado por Castillo (2000), que explica que o termo Trade Marketing surgiu na década de 1990, quando a Colgate-Palmolive realiza a integração das áreas de Vendas e Marketing com o objetivo de aproximar os fabricantes dos fornecedores. Além dessa concepção, há

também o pensamento de Motta (2007), de que com o aumento da importância dos pontos de vendas no final do século XX, as indústrias de bens de consumo precisam inovar e se transformar para acompanhar o comportamento do seu consumidor.

Por fim, este tópico do trabalho explica o conceito do Trade Marketing, o contexto em que ele surgiu e como ele é importante para a relação entre fabricantes e distribuidores, consumidores e ponto de venda, e também, a área de vendas e marketing nas organizações. Nele foram descritos diferentes conceitos de autores importantes para o tema, com percepções únicas, mas que possuem pontos em comum e que nos ajudam a compreender de forma holística o tema. Desse modo, é possível interpretar que o Trade Marketing está na interseção das áreas de Vendas e Marketing; além disso, ele é a integração entre os planos comerciais que potencializam os negócios feitos nos pontos de venda a partir das percepções do comportamento do consumidor, tudo isso sem deixar de lado os interesses dos fabricantes e distribuidores.

2.1.1. Utilidades do Trade Marketing e como usar as Estratégias adequadas.

Este tópico é destinado a descrever algumas utilidades do Trade Marketing e como aplicar em um negócio de forma correta. Nesse sentido, o Trade Marketing é uma estratégia fundamental para o varejo e com o planejamento adequado de acordo com seu público-alvo, análise de mercado e as necessidades específicas do seu negócio, é possível atingir ótimos resultados.

Segundo Safol (2022), há algumas boas práticas, que serão citadas a seguir, que devem ser seguidas para aplicar o Trade Marketing no varejo na forma correta.

A primeira delas é realizar a “Análise do Cenário”, ou seja, obter um diagnóstico, com os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, para direcionar suas ações e reduzir os riscos. Em seguida é necessário “Alinhar os Objetivos”, ter em mente os objetivos de médio e longo prazos com metas adequadas com o momento da empresa. Outra etapa determinante nas estratégias de Trade Marketing é na “Escolha dos Canais de Vendas”, não podendo desconsiderar os meios *online* e *offline*, alinhados com um *omnichannel*, isto é, estratégias de vendas que integram diferentes canais de comunicação, (RODRIGUES e ONEIDE, 2019) de modo eficiente e que atendam os desejos do consumidor. Também é necessário “Elaborar um calendário para produtos

sazonais”, para aumentar o consumo nas épocas de alta e minimizar perdas durante o ano. Nesse sentido, uma estratégia que “Recomende Descontos” aumenta a relevância do produto para o consumidor. O “Planejamento do Estoque” é crucial para o sucesso do Trade Marketing no, por isso, deve-se capacitar uma equipe para obter uma gestão de qualidade. E, por fim, “Faça uma análise da performance de vendas”, sabendo que o Trade Marketing considera o processo de venda e o relacionamento comercial com os fornecedores, sendo crucial entender a performance dos times, como está o *merchandising*, avaliar os resultados com as ações promocionais, as ações direcionadas para os compradores e consumidores e realizar uma boa análise das ações de marketing.

2.1.2. Case Real sobre Estratégias do Trade Marketing - Sony e Budweiser

Para ilustrar de forma prática, neste subcapítulo, serão apresentados dois cases práticos e reais que ocorreram durante a Copa do Mundo do Brasil em 2014, pelas marcas Sony e Budweiser. De acordo com a matéria do Listenx (2022).

O interessante desse caso é que as estratégias de Trade Marketing ocorreram em parceria entre duas marcas. Como citado anteriormente, ela ocorreu em 2014, na Copa do Mundo do Brasil, e o intuito dessa parceria estava em alavancar as vendas e a visibilidade de ambas as marcas.

Nesse sentido, a Sony e a Budweiser distribuíram prêmios a clientes que estavam assistindo aos jogos em bares e restaurantes em São Paulo. O objetivo da distribuição dos prêmios era engajar os consumidores e os estimular a baixarem o aplicativo desenvolvido para esse projeto. No aplicativo, os usuários tinham a possibilidade de apostar em quais times ganharam os jogos, e, se suas apostas estivessem corretas, ganharam prêmios de ambas as marcas.

Para finalizar, e expor os números dessa ação, foram mais de 100 mil pessoas impactadas por essa campanha de Trade Marketing. E por sua vez, tanto a Budweiser quanto a Sony ganharam visibilidade por serem bastante comentadas entre os consumidores.

2.1.3. O Trade Marketing Digital

O Trade Marketing não está somente no meio físico, mas também, está presente no comércio eletrônico. De acordo com Meio & Mensagem (2021), o hábito do consumidor mudou desde a pandemia do COVID 19 e as compras online

ganharam protagonismo, nesse sentido, estratégias de marketing e campanhas de publicidade mudaram bastante para se adequar a este canal de venda”.

O Trade Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de técnicas que têm o intuito de oferecer uma experiência satisfatória a quem visita a loja virtual da sua empresa. Segundo a plataforma Rock Content (2021), é necessário investir em fotos, vídeos e todo um ambiente virtual que se comunique com o público-alvo. Enquanto o Trade Marketing tradicional é focado no ponto de venda, onde o vendedor possui papel importantíssimo no processo da venda, no Trade Marketing Digital o próprio consumidor deverá ter uma jornada e experiência de compra dentro do site. Há algumas táticas para entreter o cliente e engajá-lo para realizar a compra, como variedade e disponibilidade de produtos, com garantia de um estoque adequado para cada item, conteúdos para tirar dúvidas do cliente, tabelas com as especificações do produto, site responsivo, elementos de busca, comentários e avaliações, fotos e vídeos, e promoções, dois elementos importantes para o cliente (ROCK CONTENT, 2021).

Sobre as vantagens do Trade Marketing Digital de acordo com a publicação "Trade Marketing Digital: a nova tendência no e-commerce" do E-commerce Brasil, o Trade Marketing Digital traz diversos benefícios para as empresas que desejam se destacar no ambiente virtual.

Uma das principais vantagens é o aumento na satisfação e fidelização dos clientes, pois o Trade Marketing Digital foca em oferecer uma experiência satisfatória ao consumidor dentro do ambiente virtual da empresa, com uma navegação fácil, conteúdo de qualidade e promoções atrativas. O Trade Marketing Digital também permite que as empresas conheçam melhor seus consumidores por meio de análise de dados, reconhecendo padrões de consumo e comportamentos, logo, o desenvolvimento de estratégias é mais eficiente para atingir o público-alvo. Outra vantagem é o aumento nas vendas e no retorno sobre o investimento (ROI), já que o Trade Marketing Digital permite a utilização de diversas táticas para engajar o consumidor e incentivar a compra. Por fim, o Trade Marketing Digital ainda possibilita uma maior eficiência na gestão de estoques e na execução de promoções, facilitando a integração entre diferentes canais de venda e melhorando a experiência do consumidor em todos os pontos de contato com a empresa.

2.2. Conceito de Data-Driven

Nesta segunda seção do Referencial Teórico, vamos explorar o que abrange o conceito Data-Driven e as suas implicações nos modelos estratégicos das organizações. De acordo com o trabalho realizado por Koester e Perico (2020), em que faz referência a Silva (2018), nos é apresentado como se relaciona o conceito de Data-Driven com o Marketing, da seguinte maneira:

Data-driven, em uma tradução literal, significa 'direcionado por dados'. Isso quer dizer que as decisões e ações são feitas baseadas em fatos, isto é, em números e dados, e não em 'achismo' de forma "ad hoc". As "Data-driven organization" são as empresas que utilizam os dados coletados de processos e eventos passados para dar embasamento às decisões "do futuro". Dessa forma, data-driven marketing significa direcionar suas ações de marketing com auxílio dos dados (SILVA, 2018, *apud* KOESTER e PERICO, 2020).

Portanto, quando o conceito Data-Driven é atrelado às suas estratégias de Marketing e Trade Marketing, significa que é importante possuir uma base de dados para consolidar suas decisões e que elas estejam direcionadas aos números e não a suposições. As tomadas de decisões baseada em dados, métricas, números são a essência do conceito Data-Driven, e com estes números corretos os gestores possuem mais evidências técnicas do que hipóteses subjetivas a partir de experiências anteriores para ter como apoio em uma tomada de decisão. Nesse sentido, é importante destacar, que no estudo realizado por Santos (2021) é mencionado o trabalho de Cardoso (2006), que nos posiciona sobre a relevância da informação. Nesse sentido, a informação é um elemento essencial para qualquer tipo de organização, e, com o passar dos anos, ela se tornou uma ferramenta de ação com papel não só estratégico, mas também de protagonismo nas empresas. No mesmo estudo de Santos (2021, p 33.), uma percepção importantíssima sobre a qualidade dos dados para a tomada de decisão é apresentada: "está direta e proporcionalmente ligada à competência da coleta, mineração, filtragem, organização e interpretação da informação".

Há, também, outros estudos que apontam similaridades em suas conclusões sobre o conceito de Data-Driven, a importância dos dados coletados e a sua jornada até serem transformados em informações que auxiliam as decisões estratégicas das empresas. Por exemplo, segundo Patel (2019), Data-Driven é uma característica de um processo que é direcionado por dados. Em seu estudo há um trecho que é muito importante ser evidenciado:

Ser data driven significa ter uma base sólida para tomar decisões, ao invés de partir de suposições. Essa base é formada por centenas de milhões de dados que podem ser coletados, tratados e interpretados para gerar insights valiosos nas empresas. Logo, data driven é muito mais que uma buzzword: é o futuro dos negócios orientado a dados. Para aplicar esse conceito na sua empresa, você precisa ser capaz de extrair e analisar informações de várias fontes, transformando esse material em conhecimento e riqueza (PATEL, 2022).

Nesse sentido podemos perceber a complexidade de adotar essa cultura nas organizações. E que para que a cultura Data-Driven ganhe protagonismo é necessária uma série de mudanças, desde nos cargos operacionais até nos cargos estratégicos para obter dados assertivos e de qualidade.

No mesmo estudo de Patel (2019), ele correlaciona o sucesso das empresas que possuem a decisão baseada em dados com a sua transformação digital. Logo, a tecnologia vigente é primordial para sucesso da implementação da cultura Data-Driven e ferramenta de auxílio para percepções estratégicas para direcionar as definições de planejamento de qualquer setor de uma empresa.

Assim sendo, é relevante listar as principais vantagens competitivas citadas por Patel (2019) e Koester e Perico (2020): maior velocidade e eficiência na tomada de decisão; previsões mais assertivas e fomento à inovação; diminuição de custos; melhor desenvolvimento de produtos e serviços baseado em estudos; velocidade para se adaptar a mudanças repentinas; capacidade de planejamento futuro mais assertivo.

Por fim, podemos encerrar essa seção concluindo que o Data-Driven é um processo complexo de coleta de dados, mineração e interpretação deles para transformá-los em conhecimentos que são primordiais para as empresas obterem vantagem competitiva no mercado e tomarem decisões direcionadas e alinhadas com as expectativas de seus gestores.

2.2.1. Case real sobre os impactos do conceito de Data-Driven

Neste tópico será apresentado um case real sobre como o conceito de Data-Driven pode atuar no Trade Marketing. De acordo com a publicação "Case de Sucesso Allis" do Tracking Trade, a Agência Allis é uma das maiores empresas de Field Marketing do país, que busca aprimorar a inteligência do varejo, trazendo para seus clientes maior eficiência e oportunidades de negócio. Em um contexto de inovação tecnológica no varejo, o Diretor de Operações da Agência Allis,

Rosemberg Macedo de Souza, apresenta um panorama sobre o alinhamento de inteligência que promove a redução de custos e melhoria na operação. A agência possui mais de 21 mil pontos de vendas atendidos e mais de 50 clientes ativos.

Conforme Rosemberg, a gestão de dados e a posse de dados diversificados sobre o dia a dia da empresa, alinhados com tecnologias eficazes, são alguns dos principais gargalos que a Agência Allis vinha enfrentando. Era necessário buscar um parceiro estratégico que pudesse entender os processos e ajudasse os clientes com as melhores tomadas de decisões, como análise de ponto de venda, *insights* para estratégias de expansão, posicionamento, entre outros.

Nesse contexto, a Allis buscou uma tecnologia que não apenas agrupasse dados, mas que também integrasse os dados coletados e direcionasse as necessidades de ajustes em tempo real. Foi criada uma parceria entre a Allis e Tracking Trade para digitalizar todo o processo de inteligência do negócio. O principal resultado é o alcance de menores custos e melhoria na operação, com uma tomada de decisão mais ágil e a facilidade no registro de dados, que deixa o trabalho dos colaboradores mais eficiente. Em 2020, a Allis encontrou clientes relevantes no mercado para apoiar quanto à tecnologia, e a Tracking Trade possui marcas como Samsung, Boticário e Smartfit em seu portfólio. (TRACKING TRADE, [s.d]).

2.3. O Varejo Brasileiro

O varejo brasileiro é um setor que está em constante transformação, e busca se adaptar às novas demandas e comportamentos do consumidor. De acordo com a NielsenIQ (2021), empresa especializada em análises de mercado, o varejo no Brasil tem apresentado um crescimento gradual nos últimos anos. Em 2020, o setor cresceu 1,2%, totalizando R\$ 2,7 trilhões em vendas.

Uma das principais tendências do varejo brasileiro, de acordo com estudo realizado por Fonseca e Silva (2017), é a expansão do comércio eletrônico. Com o avanço da tecnologia e o aumento da confiança do consumidor nas compras online, o *e-commerce* tem se mostrado um importante canal de vendas para o varejo brasileiro.

Além disso, de acordo com o Futurecom (2021), o varejo brasileiro tem adotado estratégias para oferecer uma experiência *omnichannel* ao consumidor. Isso significa que as empresas buscam integrar as lojas físicas e virtuais, proporcionando uma experiência de compra fluida e consistente em todos os canais. Outra tendência destacada pelo Futurecom (2021) é a importância do

varejo físico como ponto de contato com o consumidor. As lojas físicas deixaram de ser apenas locais de venda, tornando-se espaços para experiências e relacionamentos. Assim, o varejo físico tem buscado investir em tecnologia e inovação para oferecer uma experiência diferenciada aos clientes.

No entanto, a pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no varejo brasileiro. De acordo com o Futurecom (2021), as vendas online cresceram cerca de 70% em 2020, enquanto as lojas físicas enfrentam queda nas vendas e tiveram que adotar medidas para garantir a segurança dos clientes e funcionários.

Dessa forma, é possível concluir que o varejo brasileiro é um setor em constante evolução, que busca se adaptar às novas demandas e comportamentos do consumidor. A expansão do comércio eletrônico e a adoção de estratégias *omnichannel* são algumas das tendências que têm ganhado destaque no setor, assim como a busca por inovação e tecnologia para proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente. A pandemia de COVID-19 trouxe desafios para o varejo brasileiro, mas também acelerou a adoção de tecnologias e mudanças nas estratégias de vendas.

2.3.1. Relação do Big Data para o Varejo Virtual brasileiro - Caso Magazine Luiza.

O varejo brasileiro, além de suas particularidades no meio físico, também possui características específicas no meio virtual. Portanto, será analisado como o varejo virtual se relaciona com o *big data* e com a análise de dados.

De acordo com Chen e Chiang (2012), o termo *big data* pode ser definido como um conjunto de metodologias analíticas aplicadas a conjuntos de dados de dimensões e complexidades tão externas que demandam o uso de tecnologias avançadas para o gerenciamento, armazenamento, análise e visualização desses dados. O uso do *big data* potencializa o poder de crescimento de diferentes modelos de negócio, e isso também ocorre com o varejo virtual (DAVENPORT, 2014). As técnicas do *big data* nesse ambiente acarretam diferentes ações que podem ser tomadas de forma otimizada, desde o atendimento ao cliente na procura de um produto no site até a empresa conseguir ter uma análise mais completa de dados e informações sobre o consumidor (BRYNJOLFSSON, 2012; BRYKNO, 2013; DAVENPORT, 2013).

Nesse sentido, explorando o cenário nacional, em 2014, a Magazine Luiza criou um projeto, denominado Bob, que tem como seu escopo a aplicação de *big data* para trabalhar com conteúdo personalizado, com o objetivo de alavancar as

vendas e melhorar a experiência do consumidor. Em 2016, o Bob era responsável pelas sugestões de produtos no site *magazineluiza.com*, além de proporcionar sugestões de comprar pelas redes de *display* e por e-mails. (FÉLIX, 2016).

Portanto, o conceito de *big data* permite a incorporação de uma vasta quantidade de dados e análises, que incluem novas fontes de dados conforme apontado por Ohlhorst (2013). O sistema tem a capacidade de analisar um volume considerável de informações e contribui para o estabelecimento de uma cultura organizacional que valoriza a integração dos dados nas tomadas de decisão.

De acordo com a pesquisa feita por Félix (2016) sobre como o *big data* impactou as estratégias do varejo virtual do Magazine Luiza, é possível concluir que a sua implementação trouxe benefícios, principalmente nos sistemas de recomendações, visando a uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. Além disso, o compartilhamento de informações entre as áreas de negócio ocasionou melhor desempenho e tomadas de decisões baseadas em dados.

Portanto, o *big data* é uma ótima ferramenta para uma cultura *data driven* nos ambientes organizacionais, o que inclui o varejo virtual brasileiro. Nesse contexto, o seu propósito consiste em utilizar análises e volumes significativos de dados com o objetivo de solucionar desafios e obter conhecimentos estratégicos. Por meio desse foco, o *big data* permite que as empresas tomem decisões melhor embasadas, que proporcionam a identificação de tendências e padrões para conseguir uma vantagem competitiva (PATEL, 2021).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como a pesquisa foi realizada.

Está dividido em seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados da pesquisa realizada, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações nesta pesquisa. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar a pesquisa impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A metodologia aplicada contou com uma pesquisa descritiva na qual a coleta de dados se baseou em duas etapas. Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica com artigos científicos, teses de conclusão de curso, publicações em sites e blogs, além de analisar estudos de caso referentes à relação entre os conceitos de *data driven* e *big data* com o varejo brasileiro e as estratégias que impactam o Trade Marketing. Este estudo proporcionou uma base para a segunda etapa da pesquisa, com uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas com profissionais no mercado que atuam no mercado do varejo nacional e que utilizam o conceito de *data driven* nas suas rotinas. Esses especialistas são do meu círculo pessoal e profissional.

Foi realizado um conjunto de entrevistas, seguindo um roteiro semiestruturado (VERGARA, 2016), com o objetivo de expor o impacto do conceito *data driven* nas estratégias de Trade Marketing. As entrevistas foram conduzidas durante o período de maio a junho de 2023. Para a análise das informações coletadas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo (VERGARA, 2015). A Tabela 3-1 apresenta as categorias analíticas e os elementos de análise empregados nesta pesquisa.

Tabela 1: Categorias Analíticas.

Categorias analíticas	Elementos de análise
Planejamento Estratégico	Mudanças no cenário do Varejo; Desenvolvimento de ações de marketing; Identificação de Oportunidades
Trade Marketing	Análise de eficiência e retorno sobre investimento (ROI); Distribuição de produtos no varejo;
Análise do Comportamento do Consumidor	Perfil de Cliente; Comportamento do cliente
Experiência do Cliente	Análise da experiência no varejo físico e online; Uso de dados para uma experiência do cliente personalizada; Adaptação às mudanças
Análise de Mercado	Segmentação de mercado; Análise do ambiente externo; Uso eficaz de informações de mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na Tabela 3-2, estão detalhadas as informações referentes ao perfil dos profissionais do mercado entrevistados, abrangendo aspectos como cargo, empresa atual, anos de experiência no setor do varejo e a localização. Para preservar a privacidade dos entrevistados, não serão mencionados seus nomes nesta análise.

Tabela 2: Profissionais do Mercado.

Id	Cargo	Anos de Experiência	Empresa	Localização
E1	Analista de Marketing Pleno - Planejamento Estratégico	5 anos	Lojas Americanas	Rio de Janeiro
E2	Comprador de Categoria	7 anos	Lojas Americanas	Rio de Janeiro

Id	Cargo	Anos de Experiência	Empresa	Localização
E3	Analista de Trade Marketing	3 anos	L'Oreal	Rio de Janeiro
E4	Consultor de Vendas	10 anos	Sankhya	Rio de Janeiro
E5	Executivo de Vendas Sênior	15 anos	Sankhya	Rio de Janeiro
E6	Administrativo	20 anos	Mon Papier e Art Nit	Rio de Janeiro

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4 Apresentação e análise dos resultados

Com base nas entrevistas com seis profissionais do mercado de varejo foi possível ter acesso a diferentes pontos de vista sobre a situação atual do varejo. Por exemplo, foi percebido como o uso de dados possui impactos significativos na operação varejista, não só nas estratégias de Trade Marketing, mas também em diversas áreas das empresas do setor. Importante destacar também a mudança do comportamento do consumidor com o desenvolvimento do comércio online e com novos hábitos após a pandemia de Covid-19.

De acordo com o entrevistado 1 e o entrevistado 6, a chegada de empresas internacionais, principalmente as do mercado chinês (Shopee, Shein, por exemplo) ocasionou mudanças no cenário atual do varejo, não só nas políticas de preços baixos, mas também no comportamento do consumidor no ambiente online.

Percebemos que a mudança de comportamento do consumidor, com o aumento das compras online e a preferência por produtos mais baratos, tem impactado diretamente o varejo brasileiro. É importante entender as estratégias de varejo adotadas na China, onde os produtos têm um custo mais baixo, e como isso influencia o mercado local. A procura nas lojas diminuiu, e é necessário buscar maneiras de atrair os clientes, oferecendo uma experiência diferenciada e adaptando-se às novas demandas. (Informação Verbal, E6, 2023)

Nesse sentido, um fator comum em todas as entrevistas é como o varejo mudou com a ascensão do varejo digital, o que tornou o ambiente mais competitivo, já que a análise de dados intensificou uma experiência do cliente mais personalizada e segmentada, tanto para atração para o ponto de venda como para uma compra 100% no ambiente online. Logo, os varejistas precisam se diferenciar no mercado, não só com preços mais competitivos, mas com ações de marketing que se comuniquem com seu público-alvo.

Hoje o varejo atual (*sic*) possui uma diferença enorme dos anos anteriores, principalmente quando olhamos para o mercado de tecnologia. A tecnologia foi um grande fator na aceleração do desenvolvimento do varejo, desde a chegada de novos concorrentes até um novo modelo de consumo, o que o tornou um mercado mais desafiador onde o foco é na experiência do consumidor. (Informação Verbal, E3, 2023)

Hoje em dia, o varejo físico enfrenta desafios adicionais relacionados à pandemia. Com o crescimento do comércio online, muitas vezes é mais barato comprar produtos da

China e esperar pelo prazo de entrega do que comprar em lojas físicas. Isso tem impactado diretamente o varejo brasileiro, que precisa competir com preços mais baixos e oferecer uma experiência diferenciada aos clientes para atrair vendas. (Informação Verbal, E6, 2023)

Além da competição acirrada com o mercado internacional e o varejo online, os profissionais da área apontam que outras incertezas e desafios no setor, principalmente quando se trata do aspecto político e de reflexos que o mercado sofreu após a pandemia. Por isso, hoje ter uma análise de dados assertiva não é mais um diferencial competitivo, e sim uma característica primordial para se manter “vivo” no mercado. Nesse sentido, é necessário investir em parceiros que apoiam as decisões baseadas em dados para obter estratégias mais eficientes.

Sobre a situação atual no Varejo, a virada do ano trouxe para o Varejo incertezas, principalmente no ponto de vista político, onde a economia vem sofrendo bastante, onde as empresas não conseguem tantos créditos com bancos. Como no Varejo o momento atual é de incertezas é necessário ter uma análise muito forte sobre dados e as consequências dos riscos. As tomadas e decisões precisa haver dados para justificar qualquer ação e consequência. (Informação Verbal, E2, 2023)

A situação atual do varejo é preocupante, pois estamos enfrentando várias dificuldades. Ainda estamos lidando com os reflexos da pandemia, mesmo com a reabertura das lojas. Abrir um mês com receita zero e despesas fixas para pagar é um desafio. A cobrança das obrigações ficou acumulada e isso afeta diretamente o varejo. Além disso, estamos enfrentando uma retração do mercado, com as pessoas comprando menos do que antes. Durante o período próximo ao Natal, houve uma demanda significativa, pois as pessoas estavam cansadas de ficar em casa. No entanto, essa demanda diminuiu ao longo do tempo, e podemos observar uma queda no movimento de clientes nos shoppings, como no Barra Shopping, onde os corredores estão vazios em muitos momentos. (Informação Verbal, E6,2023)

Segundo os profissionais, o conceito de Data-Driven alinhado com as estratégias de marketing tem papel fundamental para analisar o mercado, entender o perfil do seu cliente, coletar informações para gerar ações com experiências personalizadas para o seu público-alvo. E isso está no centro de qualquer empresa de varejo, tanto em grandes marcas quanto em comércios regionais. Nesse ponto, é possível obter *insights* interessantes das entrevistas que justificam como o comportamento do consumidor muda com velocidade e como as empresas de varejo devem acompanhar essas mudanças e ter um estudo embasado em dados assertivos.

O uso de dados se tornou crucial, principalmente no desenvolvimento de estratégias de ações, comunicações, e campanhas de marketing, como cada player possui um foco, é necessário coletar dados para ter o maior número de informações para ter a abordagem mais assertiva para a persona alvo da campanha. O tipo de consumidor está cada vez mais diversificado, então para criar uma campanha é preciso de uma análise de mercado e de consumidor para usar o conceito criativo aderente com a persona e com a

estratégia de comunicação que vale em conta os dados que os departamentos que os clientes estão buscando. (Informação Verbal, E1, 2023)

Em qualquer segmento as decisões baseadas em dados são importantes, contudo, o varejo é muito comportamental e trabalha senso de urgência. Então a decisão vai além de dados internos da empresa, mas também leva em consideração os dados do ambiente externo e o comportamento do consumidor. (Informação Verbal, E4, 2023)

O uso de dados é essencial na segmentação do mercado e na compreensão das preferências dos clientes. Um exemplo recente foi um projeto em uma indústria de alimentos em Goiânia, onde buscamos expandir o canal de vendas e prospectar novos clientes. Foi necessário fazer análises de mercado para mostrar a realidade dos preços e custos, e assim direcionar a atuação da empresa. (Informação Verbal, E5, 2023)

Portanto, para ter uma análise de dados assertiva que guie gestores e profissionais do varejo para obter estratégias condizentes com a realidade da sua empresa e de acordo com os seus objetivos, é preciso entender quais os principais indicadores e tópicos que deverão ser estudados. Somente obtendo o direcionamento ideal é possível ter a certeza de que a empresa está no caminho certo para engajar seus consumidores a irem ao ponto de venda realizar a compra, ou, também, efetuarem seus pedidos de maneira online. E um dos principais indicadores é sobre o retorno de investimento das ações de marketing, visto que o varejo possui uma margem de lucro acirrada, logo é crucial ter bom entendimento das métricas chaves de cada estratégia.

O uso de dados conseguimos compreender o perfil do cliente e conseguimos ter uma análise de mercado com mais detalhes, ou seja, conseguimos segmentar o mercado com mais precisão, então é possível analisar: comportamento, histórico de compras, preferência de clientes. Além disso, conseguimos personalizar a experiência do cliente, através do histórico de compras todas as suas preferências, chegamos ao nível de granularidade para que o consumidor final tenha suas expectativas alcançadas. E por fim, a precisão em campanhas de marketing, há segmentação e métricas (anúncios online, taxas de conversão de *ads* e compras) para realizar análises. Além disso, os dados da eficiência na precificação também. Resumindo em 4 tópicos, seria a Segmentação de Mercado, Personalização da Experiência do Cliente, Eficácia das Campanhas de Marketing e Melhoria na Precificação. Quando falamos de Trade Marketing e Dados algo que é muito importante é entender o ROI das ações, para entender a quão lucrativa elas são, como por exemplo, em uma campanha de ativação em que são dados brindes, além do aumento de vendas, precisamos entender o quanto de ROI ela gera para empresa. Então os dados dão avaliação e desempenho mais preciso de todas as ações que são realizadas. (Informação Verbal, E3, 2023)

Na área comercial, acompanhamos indicadores como posituação, cadastramento, prospecção de novos clientes e recompra. A geografia também influenciava nossa estratégia, pois tínhamos limitações logísticas de entrega em determinadas regiões. Estabelecemos contratos de exclusividade com os pontos de venda para investimentos em marketing e garantia de presença da nossa marca. A coleta de dados era realizada principalmente pelos vendedores, que faziam pesquisas de mercado, como verificação de preços, custos e ações da concorrência dentro dos pontos de venda. Identificamos regiões onde a concorrência estava ganhando participação de mercado e adaptamos nossa estratégia com base nessas informações. (Informação Verbal, E5, 2023)

O varejo está passando por um grande desafio referente à experiência do cliente, não só pela mídia digital, mas também pelo ponto de venda físico, onde o varejo ainda é muito forte. Como o varejo é um ambiente físico que proporciona a experiência, logo o investimento, para um modelo de negócio que possui uma margem achatada, acredito que esse momento é desafiador para gerar ROI. (Informação Verbal, E4, 2023)

Por fim, durante a pesquisa e coleta de dados, o tópico mais comentado foi sobre como a análise de dados pode impactar na experiência do cliente. Hoje podemos segmentar de tal forma que as estratégias são cada vez mais personalizadas e geram valor para o consumidor final. A criatividade alinhada com dados tem feito o diferencial para engajar os clientes e aumentar o número de vendas. E, durante as entrevistas, foi possível coletar diferentes exemplos de como uma campanha bem-feita pode alavancar as vendas em um ponto de venda.

No caso específico da nossa loja, estamos tentando nos adaptar a essas mudanças. Para chamar a atenção dos clientes, transformamos parte da loja, removendo a seção de papelaria e adicionando mesas. Inclusive, inauguramos essa nova área recentemente. O objetivo é proporcionar uma experiência única aos clientes, incentivando-os a passar mais tempo na loja. Sabemos que o cenário mudou, e a venda de produtos na internet se tornou mais comum, então é fundamental oferecer algo a mais para que os clientes tenham motivos para visitar a loja física. No início, a ideia de incluir um café na loja foi bem-sucedida, atraindo clientes. No entanto, com a chegada do frio, o movimento diminuiu. Essa situação nos fez repensar a estratégia e buscar novas formas de atrair o público. A parte do segundo andar, que era ocupada pela papelaria, continua junto, mas adicionamos mesas e cadeiras para proporcionar uma experiência mais agradável aos clientes. O uso de dados é fundamental para as estratégias do varejo. É importante coletar e analisar indicadores para tomar decisões assertivas. (Informação Verbal, E6, 2023)

A análise do ticket médio e a recorrência de compras, é importante manter o cliente engajado e incentivá-lo a permanecer no estabelecimento. Um exemplo disso é a criação de lojas de conveniência em postos de combustíveis, que oferecem uma variedade de serviços agregados, como restaurantes e pet shops, para rentabilizar ao máximo a visita do cliente. Essas estratégias dependem da análise contínua de dados para compreender o varejo e focar no cliente, identificando oportunidades de rentabilização. (Informação Verbal E4, 2023)

No conceito de Data Driven alinhado com a experiência do cliente proporciona uma variedade de dados dos clientes, histórico de compras, comportamento online (onde clica, o que interage) quais pdvs ele realiza a sua compra, quais marcas ela usa. Nesse sentido conseguimos uma variedade de dados para proporcionar uma experiência de compra personalizada de acordo com perfil de compra do consumidor, além disso, conseguimos segmentar o mercado. Com os dados conseguimos gerar recomendações de compras muito personalizadas. (Informação Verbal, E3, 2023)

Essa série de depoimentos de profissionais do mercado de varejo, enfatiza a importância do uso de dados nas operações varejistas, no contexto do comércio online e com as mudanças do comportamento do consumidor. A análise de dados é vista como crucial para entender o perfil do cliente, segmentar o mercado, personalizar a experiência do cliente e criar campanhas de marketing eficazes. Além disso, os dados são fundamentais para avaliar o retorno sobre o investimento, orientar estratégias e tomar decisões assertivas no varejo. A experiência do cliente e a busca por diferenciação no mercado também são mencionadas como desafios importantes para os varejistas.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho pretendeu investigar o impacto do conceito Data-Driven nas estratégias de Trade Marketing, usando casos de uso de algumas empresas nacionais e entrevistas com profissionais do mercado. A busca por entender como o mercado de varejo consegue transformar dados em informações relevantes que dão apoio para a tomada de decisão estratégica com o objetivo de agregar valor na experiência do cliente e aumentar o número de vendas.

Diante do ambiente volátil em que estamos inseridos, é crucial obter uma ótima análise de dados para alinhar as estratégias com a tecnologia, com o objetivo de conquistar vantagem competitiva. Nesse sentido, a coleta assertiva de dados é fundamental para gerar insumos aos profissionais do varejo, e, também, o melhor direcionamento para suas estratégias.

Logo, a importância deste estudo está relacionada às ações que se baseiam em dados no mercado varejista e como isso afeta positivamente o lucro das empresas, mostrando que a análise de dados é fundamental para guiar as estratégias de marketing e vendas. O estudo é direcionado a profissionais e estudantes interessados em análise de dados e Trade Marketing, buscando combinar o conceito Data-Driven com a realidade do varejo.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de diferentes autores, como Arbache (2006) e Macedo-Soares (2011) sobre o conceito de Trade Marketing. De acordo com esses autores, o Trade Marketing envolve estratégias de promoção, comunicação, marketing e logística, visando promover a venda de produtos e desenvolver as relações entre fabricantes, canais de venda e consumidores. É destacada a importância da harmonia entre as áreas de Vendas e Marketing, assim como a interação entre fabricantes, distribuidores e pontos de venda.

Outro conceito explorado foi o de Data-Driven, que se refere a tomar decisões com base em dados concretos, em vez de suposições. Segundo Koester e Perico (2020), uma empresa Data-Driven utiliza informações e análises de dados para orientar suas estratégias de marketing, permitindo um melhor conhecimento do comportamento dos consumidores, personalização das ações de marketing e obtenção de melhores resultados.

Além disso, destaca-se a relevância do varejo brasileiro como canal essencial entre fabricantes e consumidores, desempenhando um papel fundamental na venda e distribuição de produtos. No contexto do Trade Marketing, o ponto de venda assume uma importância crucial, pois é onde ocorre a interação direta com os consumidores. A adequação das estratégias de Trade Marketing aos diferentes canais de venda e às demandas dos consumidores é essencial para o sucesso das empresas de bens de consumo. Compreender esses conceitos e informações é fundamental para a compreensão da importância do Trade Marketing e do uso de dados na tomada de decisões estratégicas

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se pesquisa de campo para coletar informações qualitativas sobre o tema. Durante o período de maio a junho de 2023, foram conduzidas uma série de entrevistas com 6 profissionais do varejo, utilizando um roteiro semiestruturado (VERGARA, 2016), com o intuito de investigar o impacto do conceito de data driven nas estratégias de Trade Marketing.

Dentre as principais questões abordadas no referencial teórico e na pesquisa em campo com os profissionais do mercado de varejo, foi observado que o uso de dados tem um impacto significativo nas operações e estratégias do setor. O comportamento do consumidor mudou com o comércio online e os novos hábitos após a pandemia. A concorrência internacional, principalmente de empresas chinesas, também afetou o varejo.

A ascensão do varejo digital tornou o ambiente mais competitivo, exigindo análises de dados para uma experiência personalizada do cliente, tanto em lojas físicas como online. Os varejistas precisam se diferenciar com ações de marketing direcionadas ao público-alvo. A tecnologia tem desempenhado um papel importante no desenvolvimento do varejo, tornando-o mais desafiador, com foco na experiência do consumidor e não apenas nos produtos.

O uso de dados no varejo permite entender o perfil do cliente, segmentar o mercado, personalizar a experiência do cliente e melhorar as campanhas de marketing. Os dados também permitem avaliar o retorno sobre o investimento das ações de marketing e acompanhar indicadores como positividade, prospecção de novos clientes e recompra. A análise de dados é fundamental para adaptar as estratégias do varejo às mudanças do mercado e garantir uma experiência única aos clientes.

Em resumo, a análise de dados desempenha um papel crucial no varejo atual, permitindo uma compreensão mais detalhada do comportamento do consumidor, segmentação de mercado, personalização da experiência do cliente

e melhoria das estratégias de marketing. É essencial coletar e analisar indicadores para tomar decisões assertivas e obter um retorno sobre o investimento eficiente.

6 Referências

ALLIS e TRACKING TRADE. **Case de Sucesso: Allis**. Disponível em: <https://trackingtrade.com.br/case-de-sucesso-allis/>. Acesso em: 07 de maio de 2023.

ASPECTUM. **Mundo VUCA: conceito e características**, 17 de junho de 2022. Disponível em: <https://aspectum.com.br/blog/mundo-vuca>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

BRITO, Eliane Cristina de et al. **O papel da tecnologia da informação no varejo: um estudo bibliométrico na base Redalyc**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, Sinop, v. 7, n. 3, p. 34-60, set./dez. 2020. ISSN 2448-1128. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759751009/html/>. Acesso em: 07 de maio de 2023.

BRYNKO, B. **Make Room for Big Data. Convenience Store Decisions**, May 2013

CARNEVALE, Bruna. **Factorial Mundo VUCA: significado, exemplos e impacto nas organizações**. Blog. Factorial Blog, 26 de abril de 2023. Disponível em: [https://factorialhr.com.br/blog/mundo-vuca-significado/#:~:text=A%20express%C3%A3o%20Mundo%20VUCA%20foi,%20e%20Ambiguity%20\(ambiguidade\)](https://factorialhr.com.br/blog/mundo-vuca-significado/#:~:text=A%20express%C3%A3o%20Mundo%20VUCA%20foi,%20e%20Ambiguity%20(ambiguidade)). Acesso em: 09 de junho de 2023.

CHEN, H.; CHIANG, R. H. L.; STOREY, V. C. **Business Intelligence and Analytics: From Big data to Big impact**. *Mis Quarterly*, v. 36, n. 4, p. 1-22, Dec. 2012.

CLUBE DO TRADE. **O que o mercado pode dizer sobre os desafios do trade marketing**, 28 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/desafios-do-trade-marketing/>. Acesso em: 30 de novembro de 2022.

DARA. **Trade marketing digital: o que é, pilares e aplicações**, 15 junho de 2021. Disponível em: <https://www.gofind.online/blog/o-que-e-trade-marketing-digital/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20trade%20marketing,atrav%C3%A9s%20da%20gest%C3%A3o%20dos%20canais>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

DAVENPORT, T. **Big Data at Work**. 1ª Edição, Ed. Harvard Business Review Press, 2014.

DE BARROS E SILVA NETO, N.; L.VAN ADUARD DE MACEDO-SOARES, D.; PITASSI, C. **Adequação Estratégica das Áreas de Trade Marketing das Empresas de Bens de Consumo Atuando no Brasil**. Revista ADM.MADE, v.15, n.1, p.1-22, 2011.

DISTRITO. **Data drive: o que é e porque é essencial para a sua estratégia de inovação**, 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://distrito.me/data-driven/>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

FÉLIX, Bruno Muniz. **Oportunidades e Barreiras do Big Data para o Varejo Virtual no Brasil: Estudo do Caso Magazine Luiza**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2016. Orientadora: TAVARES, Elaine.

FULGÊNCIO, Caio. **E-commerce: brasileiros aumentaram compras online na pandemia. 2021**. MEIO E MENSAGEM, 07 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia/>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

FUTERECOM. (n.d.). **10 tendências do varejo brasileiro agora e no pós-pandemia**. Futurecom, [S.l.], 24 jun. 2021. Disponível em: <https://www.futurecom.com.br/pt/imprensa/Noticias-do-Setor/10-tendencias-do-varejo-brasileiro-agora-e-no-pos-pandemia.html>. Acesso em: 10 de maio de 2023

INVOLVES STAGE. **A solução completa para execução, gestão e inteligência em trade marketing**, 15 novembro 2022. Disponível em: <https://involves.com/stage/>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

INVOLVES. **Equipe de Campo 80% mais produtiva? Entenda como a Danone alcançou esse resultado com o reconhecimento por imagem da Involves**, 11 de março de 2021. Disponível em: <https://stage.involves.com/case-de-sucesso-danone>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

KOESTER, C.; PERICO, A. **O Sistema baseado nos conceitos de Data-Driven para apoiar a definição de estratégias de marketing digital**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Sistemas de Informação, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2020.

MATHIAS, Letícia. **Coleta de dados no ponto de venda: melhores seus resultados!**. Clube do Trade, 22 de março de 2021. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/coleta-de-dados-no-pdv/amp/>. Acesso em: 25 de novembro de 2022.

MCAFEE, A.; BRYNJOLFSSON, E. **Big Data: The Management Revolution**. Harvard Business Review, v. 90, n. 10, p. 60-68, 2012

MELO, Thiago. **15 inovações e tendência de Trade Marketing para 2023**, Maxima Tech, 10 de abril 2023. Disponível em: <https://maximatech.com.br/tendencias-de-trade-marketing/>. Acesso em: 10 de abril de 2023.

MENEGHEL, Jana. **Pesquisa Trade Insight: Confira os resultados**. Clube do Trade, 13 de dezembro 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/materiais-educativos/ebook/pesquisa-trade-insight-2018/>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

MENEGHEL, Jana. **Software de Trade Marketing: uma solução própria vale a pena?**, 11 de março de 2021. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/software-proprio-trade-marketing/amp/>. Acesso em: 25 de novembro de 2022.

MENEGHEL, Jana. **Tendências de Trade Marketing: 6 mandamentos imprescindíveis para uma Operação de Sucesso**. Clube do Trade Agora é Involves Club, 12 de maio 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/tendencias-trade-marketing/>. Acesso em: 10 de março de 2023.

NEGÓCIOS SC. **Panorama do varejo brasileiro segundo a nielseniq**. 02 de junho de 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-panorama-do-varejo-brasileiro-segundo-a-nielseniq/>. Acesso em: 07 mai. 2023.

NEVES DOS SANTOS, A. **Desenvolvimento de cultura organizacional data-driven: uma visão dos profissionais de agências de publicidade**. Brasília - DF, 2021.

OHLHORST, F. **Big Data Analytics: Turning Big data into Big money**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.

PATEL, Neil. **Data-Driven Marketing: O Que É e Como Funciona**. Neil Patel, 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/data-driven/>. Acesso em: 22 de abril de 2023

PONTES PORTELLA, Thaiza. **Trade Marketing: Um estudo de casos sobre as práticas no Brasil**. Rio de Janeiro, 2008.

RODRIGUES HERMES, C.; ONEIDE SAUSEN, J. **Práticas de trade marketing como vantagem competitiva para produtos duráveis: um estudo de caso em concessionárias de veículos**. Revista Gestão e Planejamento, v. 20, p. 239-254, 2019.

RODRIGUES, Jonatan. **Omnichannel: o que é, importância e como implementar em sua estratégia**. RESULTADOS DIGITAIS, [S.I.], 24 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/omnichannel/>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

SABA ARBACHE et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SAFOL, Felipe. **O que é Trade Marketing?** SAFOL Gôndolas, [S.I.], 26 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.safol.com.br/blog/post/o-que-e-trade-marketing/>. Acesso em: 06 de maio 2023.

SANTOS, Marcelo. **Trade marketing digital: o que é e quais são os seus benefícios?** E-commerce Brasil, [S.I.], 16 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/trade-marketing-digital/>. Acesso em: 07 de maio de 2023.

SECCO, Arielli. **Trade Insight: A maior pesquisa de Trade Marketing**. Clube do Trade, 30 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/trade-insight-a-maior-pesquisa-de-trade-marketing/>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

SYDLE. **Data Driven: o que é e qual a sua importância?**. Sydle, 04 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.sydle.com/br/blog/data-driven-606c8a4e4b136c41e0e2c334/>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.