



Marilis Nogueira de Freitas

MVP 1 - Pesquisa e análise

Produção e análise de pesquisa qualitativa: Cotidiano, produtividade e atividades de Trade marketing na rotina do promotor de vendas no Brasil.

Pesquisa apresentada ao Programa de Pós-graduação em UX Experiência do usuário e HCI Interação Humano-Computador como requisito parcial para obtenção de nota do primeiro módulo do curso

Manaus,
Maio de 2023.

Questões norteadoras da pesquisa

Objetivo geral da pesquisa:

- Como contribuir com o cotidiano do promotor de vendas no registro e salvamento de atividades diárias de trade marketing, auxiliando no compartilhamento de informação com o seu supervisor?

Objetivos específicos:

- Aprender, imergir e mapear as atividades diárias na rotina dos promotores de vendas.
- Encontrar as expectativas quanto a melhorias na sua rotina de trabalho.
- Encontrar pontos de dores, reclamações, obstáculos e frustrações como pontos de oportunidade.
- Identificar como é feito o salvamento e registro de atividades diárias que envolvam o trade marketing, além do compartilhamento com o supervisor.

Questões da pesquisa:

- Como é o dia a dia do promotor de vendas? Quais são os padrões encontrados nas suas rotinas?
- Quais são suas motivações e desejos? Quais são seus pontos de dores e reclamações?
- Quais são suas atividades e atribuições diárias? Como funciona o compartilhamento e registro das atividades diárias? Como é o seu relacionamento com seu superior?
- Quais experiências os usuários tiveram com a tecnologia? Quais aplicativos mais utilizam e por quê?

1. Domínio da aplicação

1.1 Trade marketing

A área de trade marketing abrange a união entre o marketing e as vendas de um negócio, de acordo com Trade (...) (2023) o trade marketing envolve um conjunto de estratégias no mercado de B2B (Business to business) que visa melhorar a experiência de compra do consumidor final nos canais de vendas, utilizando abordagem de marketing e promovendo a sua marca.

Acresce que através do trade marketing é possível impulsionar e fortalecer as vendas de produtos e serviços, além de que ‘também fortalece a relação entre a empresa e seus canais de distribuição (tradicionalmente, fabricantes e varejistas), sua atuação é focada na cadeia de suprimentos, desde o ponto de origem até o ponto de consumo dos produtos’ (TRADE..., 2023).

A sua atuação engloba diversas frentes no mercado, principalmente nos PDVs (pontos de venda), através de ações promocionais de merchandising com o consumidor final, aumentando as vendas e proporcionando melhor experiência de compra.

Dentre os termos utilizados na área, destaca-se:

Share de gôndola: Se refere ao espaço nas prateleiras de supermercados, atacadistas e varejos destinado a apresentação dos produtos da marca (SHARE..., 2022)

KPI: da sigla em inglês Key Performance Indicator, usada para definir e acompanhar parâmetros do negócio de uma empresa, para então avaliar sua situação no mercado (TARCISIO, 2022).

Merchandising: técnica de marketing utilizada para dar destaque aos produtos e assim impulsionar as suas vendas através de materiais como encartes, displays, expositores e entre outros (TARCISIO, 2022).

Ruptura: falta de produto da marca na gôndola, na ausência do produto a venda não é realizada, impactando nos resultados da empresa (TARCISIO, 2022).

Shopper: cliente que efetivamente faz a compra do produto, é o objetivo a ser atingido com as estratégias de venda (TARCISIO, 2022).

1.1.2 Pesquisas de trade marketing

Na busca de informações para identificar se as estratégias de marketing estão sendo aplicadas no dia a dia, as pesquisas visam coletar essas informações para serem analisadas, é por meio delas que as empresas identificam se a execução das estratégias estão de acordo com o esperado.

Através dessas pesquisas é possível coletar dados sobre hábitos de consumo do público alvo, ações dos concorrentes, quais produtos são vendidos e tendências do mercado (PESQUISA..., 2019). Além disso, as análise dos dados coletados possuem forte influência na tomada de decisões da empresa, como citado por Pesquisa de mercado... (2019), as pesquisas “Quando realizada corretamente, a pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam as estratégias mais ricas e precisas”.

Essas informações normalmente são coletadas pela equipe de campo, de acordo com Duarte (2020) “muitas empresas esquecem que a equipe de campo é fundamental para obtenção de dados ricos sobre o desempenho dos produtos”, sendo necessário a instrução a essas equipes sobre a importância das pesquisas. Ainda conforme Duarte (2020) as pesquisas mais comuns englobam: ações da concorrência, fotos das atividades, preço e ruptura de produtos.

1.1.3 Agentes atuantes

As atividades dos profissionais da área englobam a venda e promoção de produtos, gerenciar o desempenho e qualidade de cada PDV, conduzir e responder pesquisas nas PDVs e aplicar os conceitos das estratégias de marketing no dia a dia, estes são chamados de promotores. Não apenas no ponto final de venda que os profissionais atuam, há também os responsáveis pela inteligência e organização de dados, muita das vezes chamado de *backoffice*, onde atuam no planejamento, coordenação e desenvolvimento de estratégias para o mercado (TRADE..., 2023)

Promotor de vendas: profissional responsável por representar a marca em campo, oferecendo serviços ao mercado para potencializar as vendas da empresa. As suas atribuições incluem: participa de eventos promocionais e de ações de publicidade, aborda clientes, organiza e verifica quantidade e qualidade dos produtos, faz contato com os gerentes e supervisores (PAULILLO).

Nesse sentido, o promotor de vendas é o profissional responsável por pôr em prática os conceitos e estratégias de marketing, de acordo com a pesquisa de Macedo (2018) o trabalho do promotor garante melhor apresentação do produto, além de fornecer um ambiente mais agradável para a compra, influenciando na decisão de compra do shopper, acresce que “83% dos representantes do varejo entendem ser muito importante ter promotores o ponto de venda” (MACEDO, 2018).

Supervisor de vendas: profissional responsável por coordenar, impulsionar e incentivar o time de promotores a atuarem de acordo com o desejado. Orientam o time de vendas a atingirem seus objetivos, além de identificar as necessidades e problemas encontrados no dia a dia. Dentre suas atividades se encaixa a elaboração de rotas de visitas dos promotores, monitoramento de resultados internos, resolução de conflitos e ensino e tutoria a novos funcionários (PAULILLO).

2. Entrevista: preparação

2.1 Definição dos papéis e possíveis stakeholders:

- Promotores de vendas
- Supervisor de vendas.

2.2 Definição do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Antes do recrutamento de participantes para a entrevista, foi elaborado o seguinte Termo de Consentimento Livre e Esclarecido:

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a), você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada "Cotidiano, produtividade e atividades de trade marketing na rotina do promotor de vendas no Brasil", realizada pela PUC-RIO. A pesquisa é de total responsabilidade da pesquisadora Marilis Nogueira de Freitas.

A atividade da pesquisa é uma **entrevista remota**, realizada através da plataforma Google Meets, Teams ou Zoom, onde será realizada em uma data e hora definida entre o participante e a pesquisadora. Ela tem como objetivo aprender, imergir e mapear as atividades diárias envolvendo trade marketing na rotina dos promotores de vendas, buscando encontrar oportunidades de melhoria de produtividade e compartilhamento de informação.

Em caso de aceite do convite, é necessário que o participante esteja de acordo com alguns termos, sendo eles:

1. Todos os dados e informações coletadas (escrita, áudio e vídeo) serão utilizados únicos e exclusivamente **para fins de estudos acadêmicos**

- a. O participante tem o direito de consentir ou não com o registro dessas informações; Assim como pode interromper a captura dos dados em qualquer momento, segundo sua disponibilidade e vontade, sem prejuízo ou sofrer quaisquer sanções, constrangimentos ou precisar prestar esclarecimentos à pesquisadora;
 - b. O acesso e análise desses dados serão apenas acessados pela pesquisadora;
 - c. A participação será totalmente anônima, preservando a identidade do participante na coleta, análise e divulgação dos dados.
2. Em caso de dano, comprovado, decorrente da participação na pesquisa realizada, o participante poderá exercer seu direito de solicitar indenização, segundo as Resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde.
 3. O participante não receberá qualquer benefício ou incentivo financeiro, sendo a participação totalmente voluntária.
 4. A pesquisa foi submetida ao Conselho Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) do Ministério da Saúde, possui autorização para ser realizada e pode ser validada com o Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-RIO.
 5. A pesquisadora responsável estará à disposição para sanar qualquer dúvida relacionada à participação e à pesquisa, através do contato:
 - a. Tel. Celular: (92) 98412-8396 e e-mail: marilis.nftb@gmail.com

ACEITE DE CONSENTIMENTO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Para confirmar a participação da entrevista, preencha com o seu nome em uma das opções abaixo para o registro e armazenamento de dados:

1. Eu concordo em participar da pesquisa.
Também concordo com a captura e armazenamento de:
 áudio vídeo
2. Eu não concordo com sua realização.

Eu, _____, RG nº _____
_____ declaro ter sido informado e concordo em ser participante do Projeto de pesquisa acima descrito.

Manaus, ## de Abril de 2023

Assinatura do participante

Marilis Nogueira de Farias

Responsável pela pesquisa

2.3 Elaboração de um roteiro preliminar de entrevista

2.3.1 Objetivo da entrevista:

Conhecer a rotina e o próprio promotor de vendas e seu supervisor, quais atividades realiza e como são realizadas, e quais sistema utiliza para registrar as atividades diárias envolvendo informações de trade marketing.

Principais objetivos de achados:

- **Características demográficas e sociais** dos perfis; locomoção até o trabalho; áreas de atuação.
- **O que motiva/incentiva** os perfis; há quanto tempo trabalha na área; o que gosta de fazer no cotidiano;
- Como sua **rotina** é distribuída; quais atividades realiza; como realiza as atividades;
- Como são as **atividades envolvendo trade marketing**, coleta de preço, espaço em gôndola...?
- Como é feito o registro dessas atividades; para quem é registrado e quando isso é feito.
- Quais sistemas utiliza dentro do trabalho; **contato com a tecnologia**;
- Como é sua **relação com outros colegas de trabalho**; como é a comunicação entre os agentes e pessoas ao redor do campo;

Características das perguntas:

- Buscar elaborar perguntas mais abertas;
- Conhecer mais quem é a pessoa por trás do cargo;
- Permitir que o participante discorra sobre sua trajetória de vida

2.3.2 Roteiro inicial para o Promotor de vendas:

Introdução:

Olá, tudo bom? Meu nome é Marilis e sou pesquisadora de pós-graduação de Design na PUC do Rio, muito obrigada por ter concordado em participar desta entrevista, ela será de grande valor para a minha pesquisa sobre cotidiano e atividades dos promotores de venda. Antes de iniciarmos gostaríamos de deixar claro que as informações compartilhadas aqui serão apenas utilizadas para a pesquisa, garantindo seu anônimo, então pode compartilhar suas ideias com total sinceridade, pois elas serão de extrema importância, dados confidenciais de estratégia da empresa não serão compartilhados. o importante aqui é termos uma conversa confortável.

Seção 01: Características demográficas e sociais

1. Qual o seu nome e idade?
2. (MAO) Qual região da cidade você mora? /// (BR) Qual cidade você mora? Você vive em uma região mais urbana ou rural? Há quanto tempo você mora na -cidade/estado-?

Seção 02: Motivações, hábitos.

3. Qual o seu cargo atual e em que empresa? Como você chegou até aqui?
Quer compartilhar a sua história até chegar nesse cargo?
 - a. O que te incentivou a atuar nesse cargo?
 - b. É seu primeiro emprego neste cargo? Há quanto tempo trabalha nesse cargo?
4. O que você mais gosta neste cargo? E o que menos gosta? E sobre a empresa?

Seção 03: Rotina

5. Poderia descrever como é a sua rotina de vida durante a semana?
 - a. (Exemplo auxiliar: Vou ao trabalho, do trabalho para academia ou para a faculdade)
 - b. Como você vai ao trabalho e quanto tempo te custa?
 - c. Se for promotor de pontos de vendas diferentes:
 - i. Como é a sua locomoção entre os diferentes pontos de venda?
6. O que você gosta de fazer durante o tempo livre?
7. O que você mudaria na sua rotina?

Seção 04: Atividades no trabalho

8. Quais são suas principais tarefas no dia a dia do trabalho?
 - a. O que você acha mais fácil de fazer? E o mais difícil?
9. E como você realiza essas tarefas? Você já precisou enfrentar algum obstáculo para fazer essas tarefas?
10. Você possui alguma forma de registro das tarefas feitas no dia?
11. Como você gostaria de ser ajudado durante o seu expediente?
12. Você acha alguma tarefa desnecessária? Ou alguma que sente que é inútil

Seção 05: Atividades envolvendo Trade Marketing

13. Como são realizadas as tarefas envolvendo marketing dos produtos em geral?
 - a. (Exemplo auxiliar: Como verificação de preços, espaço em gôndola, ruptura de produto....)
14. De que forma essas informações, envolvendo os produtos, são compartilhados com a empresa?
 - a. (Quando os registros são feitos e para quem/ Se utilizam formulários de pesquisas).
15. Em que momento do seu dia você mostra ou compartilha as tarefas feitas?
16. O quê você faz quando encontra algum problema ou impedimento durante o trabalho?

Seção 06: Relação com outros colegas de trabalho

17. Com quem você precisa se comunicar para fazer suas atividades diárias?
18. Quando você precisa se comunicar com alguém do trabalho, como você faz?
19. Você responde diretamente a um supervisor no trabalho?
 - a. Como é a sua relação com essa pessoa? Você se sente confortável em comunicar o seu status diário?

- b. As tarefas que são atribuídas a você, você acha que colaboram para o seu dia a dia?

Seção 07: Contato com a tecnologia

20. Como é o seu contato com a tecnologia em geral? Você já sentiu algum obstáculo utilizando algum celular ou aplicativo?
21. Qual o principal dispositivo que você utiliza durante o trabalho?
 - a. (Saber se é tel celular pessoal ou da empresa)
22. Como você registra suas tarefas diárias?
 - a. (Exemplo auxiliar: App involves)
 - b. (Caso utilize o aplicativo Involves) O aplicativo ficou fácil de aprender? Já teve algum problema anterior ao responder às pesquisas?

Seção 08: Alguma dúvida ou algo que queira falar

23. Caso tenha sentido falta de algum assunto que considere importante sobre a sua rotina e vida como promotor de vendas, fique à vontade para falar sobre.

Muito obrigada pela sua participação e por ter disponibilizado esse tempo para conversar comigo! Todas as informações coletadas aqui serão de grande ajuda para a minha pesquisa. Caso você conheça um outro promotor de vendas que concordaria em participar da pesquisa, seria de grande ajuda compartilhar o seu contato para eu pudesse enviar um convite à pesquisa.

2.3.3. Roteiro inicial para o Supervisor de vendas:

Olá, tudo bom? Meu nome é Marilis e sou pesquisadora de pós-graduação de Design na PUC do Rio, muito obrigada por ter concordado em participar desta entrevista, ela será de grande valor para a minha pesquisa sobre cotidiano e atividades dos promotores de venda, para tanto é preciso também conhecer mais o supervisor de vendas, visto que são cargos que se entrelaçam bastante. Antes de iniciarmos gostaríamos de deixar claro que as informações compartilhadas aqui serão apenas utilizadas para a pesquisa, garantindo seu anônimo, então pode compartilhar suas ideias com total sinceridade, pois elas serão de extrema importância, dados confidenciais de estratégia da empresa não serão compartilhados. O importante aqui é termos uma conversa confortável.

Seção 01: Características demográficas e sociais

1. Qual o seu nome e idade?
2. (MAO) Qual região da cidade você mora? /// (BR) Qual cidade você mora?
 - a. Você vive em uma região mais urbana ou rural? Há quanto tempo você mora na -cidade-?

Seção 02: Motivações, hábitos.

3. Qual o seu cargo atual? Como você chegou até aqui? Quer compartilhar a sua história até chegar nesse cargo?
 - a. O que te incentivou a atuar nesse cargo?
 - b. É seu primeiro emprego neste cargo? Há quanto tempo trabalha nesse cargo?
4. O que você mais gosta neste cargo? E o que menos gosta?

Seção 03: Rotina

5. Poderia descrever como é a sua rotina durante a semana?
 - a. (Exemplo auxiliar: Vou ao trabalho, do trabalho para academia ou para a faculdade)
 - b. Como você vai ao trabalho e quanto tempo te custa?
 - c. Se for supervisor de pontos de vendas diferentes:
 - i. Como é a sua locomoção entre os diferentes pontos de venda?
6. O que você gosta de fazer durante o tempo livre?
7. O que você mudaria na sua rotina?

Seção 04: Atividades no trabalho

8. Quais são suas principais tarefas no dia a dia do trabalho?
 - a. O que você acha mais fácil de fazer? E o mais difícil?
9. E como você realiza essas tarefas? Você já precisou enfrentar algum obstáculo para fazer essas tarefas?
10. Você possui alguma forma de registro das tarefas feitas no dia? Ou de saber as atividades dos promotores de venda?
11. Você sente falta de alguma ajuda durante seu expediente?
12. Você acha alguma tarefa desnecessária? Ou alguma que sente que é inútil
13. Como você distribui a supervisão dos promotores de vendas?

Seção 05: Atividades envolvendo Trade Marketing

14. Quantos promotores você atende? que tipo de suporte você precisa dar para os mesmos?
15. Como são realizadas as tarefas dos promotores envolvendo marketing dos produtos em geral?
 - a. (Exemplo auxiliar: Como verificação de preços, espaço em gôndola, ruptura de produto....)
16. Você precisa elaborar, compartilhar ou responder pesquisa sobre produtos para os promotores?
17. De que forma essas informações, envolvendo os produtos, são recebidas por você?
 - a. (Quando os registros são feitos e para quem/ Se utilizam formulários de pesquisas).
18. Em que momento no seu dia você recebe ou compartilha as atividades feitas pelos promotores de vendas?
19. O quê você faz quando encontra algum problema ou impedimento durante o trabalho?

Seção 06: Relação com outros colegas de trabalho

20. Com quem você precisa se comunicar para fazer suas atividades diárias?

21. Quando você precisa se comunicar com alguém do trabalho, como você faz?
22. Como você descreveria a sua relação com os promotores de venda?
23. Você responde diretamente a um supervisor no trabalho?
 - a. Como é a sua relação com essa pessoa? Você se sente confortável em comunicar o seu status diário?
 - b. As tarefas que são atribuídas a você, você acha que colaboram para o seu dia a dia?

Seção 07: Contato com a tecnologia

24. Como é o seu contato com a tecnologia em geral? Você já sentiu algum obstáculo utilizando algum celular ou aplicativo?
25. Qual o principal dispositivo que você utiliza durante o trabalho?
 - a. (Saber se é tel celular pessoal ou da empresa)
26. Você utiliza algum sistema ou aplicativo para registrar suas tarefas?
 - a. (Exemplo auxiliar: App involves)
 - b. (Caso utilize o aplicativo Involves) O aplicativo ficou fácil de aprender? Já teve algum problema anterior ao responder às pesquisas?

Seção 08: Alguma dúvida ou algo que queira falar

27. Caso tenha sentido falta de algum assunto que considere importante sobre a sua rotina como supervisor de vendas, fique à vontade para falar sobre.
- 28.

Muito obrigada pela sua participação e por ter disponibilizado esse tempo para conversar comigo! Todas as informações coletadas aqui serão de grande ajuda para a minha pesquisa. Caso você conheça um outro supervisor de vendas que concordaria em participar da pesquisa, seria de grande ajuda compartilhar o seu contato para eu pudesse enviar um convite à pesquisa, preciso conversar com mais participantes para entender a rotina de diferentes agentes de diferentes empresas.

2.4 Condução e análise de uma entrevista-piloto para promotor de vendas

A entrevista piloto foi realizada com uma promotora de vendas da empresa DuLeite da cidade de Manaus. O contato foi realizado através de um supermercado, no qual a participante foi abordada e questionada se concordaria em participar de uma entrevista para uma pesquisa de pós graduação.

A duração total da entrevista foi de 40 minutos, apesar de que durante a sua execução a participante teve problemas de conexão, precisando se desconectar por alguns instantes. No geral a entrevista foi bem conduzida, mas obteve-se as seguintes observações:

- A entrevistadora teve dificuldade de conseguir fazer as perguntas na ordem esperada, recebendo respostas fora do momento esperado e necessitando acompanhar o raciocínio da entrevistada.
- O que se esperava de ser o roteiro de um promotor foi atendido com as perguntas.

- As perguntas não utilizadas foram as que envolviam utilizar algum aplicativo, pois suas anotações eram feitas apenas através de grupos de whatsapp
- Precisou aprofundar mais nas perguntas sobre a rotina de vida, pois era confundido com rotina dentro do expediente de trabalho.

2.4.1 Revisão do roteiro de entrevista com base nos resultados da entrevista-piloto de promotor de vendas.

A partir da entrevista piloto foram feitas as seguintes modificações:

Retirado:

1. a. Você vive em uma região mais urbana ou rural?
3. a. O que te incentivou a atuar nesse cargo?
7. O que você mudaria na sua rotina?

Acrescentado:

5. Quantos PDVs você atende diariamente?
6. Você está fazendo algum curso?

Adaptado:

12. Como são realizadas as tarefas envolvendo marketing dos produtos em geral? Como são as atividades de merchandising em geral?
 - a. (Exemplo auxiliar: Como verificação de preços, espaço em gôndola, ruptura de produto....)
13. Você precisa elaborar e compartilhar responder pesquisa sobre produtos para os promotores?

Atualizado para:

12. Como são realizadas as tarefas envolvendo marketing dos produtos em geral? Como conquista de ilha/frentes/espaços?
 - a. (Exemplo auxiliar: Como verificação de preços, espaço em gôndola, ruptura de produto....)
13. Você precisa responder pesquisa sobre produtos?

2.4 Condução e análise de uma entrevista-piloto para supervisor de vendas

Devido ao difícil acesso a profissionais deste cargo, foi realizada apenas uma entrevista com um supervisor de vendas, sendo esta a piloto e única entrevistada. Felizmente as perguntas no geral fizeram sentido e seguiram uma linha de raciocínio completa. A entrevista durou 30 minutos e foi realizada com uma representante comercial de vendas da Bahia, a participante além de realizar vendas para o cliente de mercado, também acompanha e supervisiona promotores, executando o cargo de supervisora de vendas. No geral a entrevista foi bem conduzida, mas obteve-se as seguintes observações:

- Foi preciso tomar cuidado com a abertura da fala, pois a participante focou um pouco na parte de estratégia e logística de venda da empresa.
- Era esperado investigar mais a relação entre a entrevistada e os promotores, como são organizados os grupos de comunicação e que tipo de pesquisas realizam.

2.4.1 Revisão do roteiro de entrevista com base nos resultados da entrevista-piloto de supervisor de vendas.

Perguntas não realizadas:

8. a. O que você acha mais fácil de fazer?
29. Você responde diretamente a um supervisor no trabalho?
 - a. Como é a sua relação com essa pessoa? Você se sente confortável em comunicar o seu status diário?
 - b. As tarefas que são atribuídas a você, você acha que colaboram para o seu dia a dia?

3 Entrevista: execução

3.1 Recrutamento

O recrutamento dos participantes partiu de duas frentes: busca presencial nos mercados e através de redes sociais. Nas redes sociais foram investigadas pessoas que publicaram seus trabalhos no varejo em uma conta de promotores do instagram, além de um grupo de promotores Brasil.

Apenas uma pequena porção das pessoas que receberam o convite leram, e dessas menos ainda concordaram em participar da entrevista ou apareceram no dia. No geral foi complicado conseguir pessoas ativas no cargo para participarem da pesquisa.

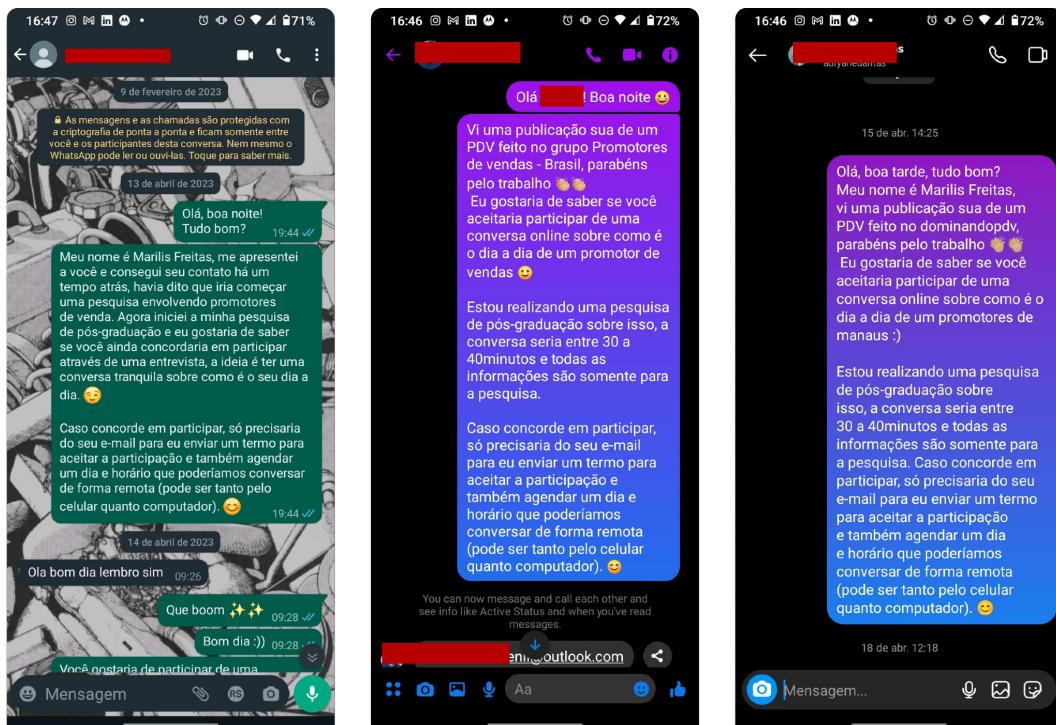


Figura 01: Convites enviados pela pesquisadora. Fonte: autoral

Dessa forma, foram entrevistados 9 promotores e 1 supervisor de vendas, 9 dos 10 assinaram o TCLE (anexado no GitHub) de permissão de uso de imagem e dados.

Obstáculos durante o TCLE:

- Apenas um participante concordou em participar da pesquisa mas não respondeu o email confirmando a sua presença, esse em específico é possível apresentar apenas prints das conversas confirmado sua presença.
- Por desconhecimento da aplicação que requisitava assinatura, dois participantes assinaram o mesmo documento, sobrescrevendo seus nomes.
- Um dos participantes não assinou o documento via e-mail, preferindo assinar manualmente pelo celular.



Figura 02: Registros das entrevistas gravadas. Fonte: autoral

As entrevistas no geral tiveram em média 35 minutos de duração, todas foram realizadas de forma remota e com a câmera do participante aberta. As atividades aconteceram entre os dias 17 e 22 de abril, totalizando em média 6 horas de gravações.

4. Entrevista: análise

A análise das entrevistas seguiram o seguinte roteiro:

1. Transcrição das entrevistas
2. Tratamento e padronização das informações
3. Posterização dos achados por seção
4. Organização das observações coletas
5. Análise e síntese das observações coletadas

4.1 Transcrição das entrevistas

Foi utilizado o recurso de “Digitação por voz” do Google documentos para facilitar a transcrição de áudio completa das gravações, os textos foram tratados e organizados por seções e perguntas respondidas.

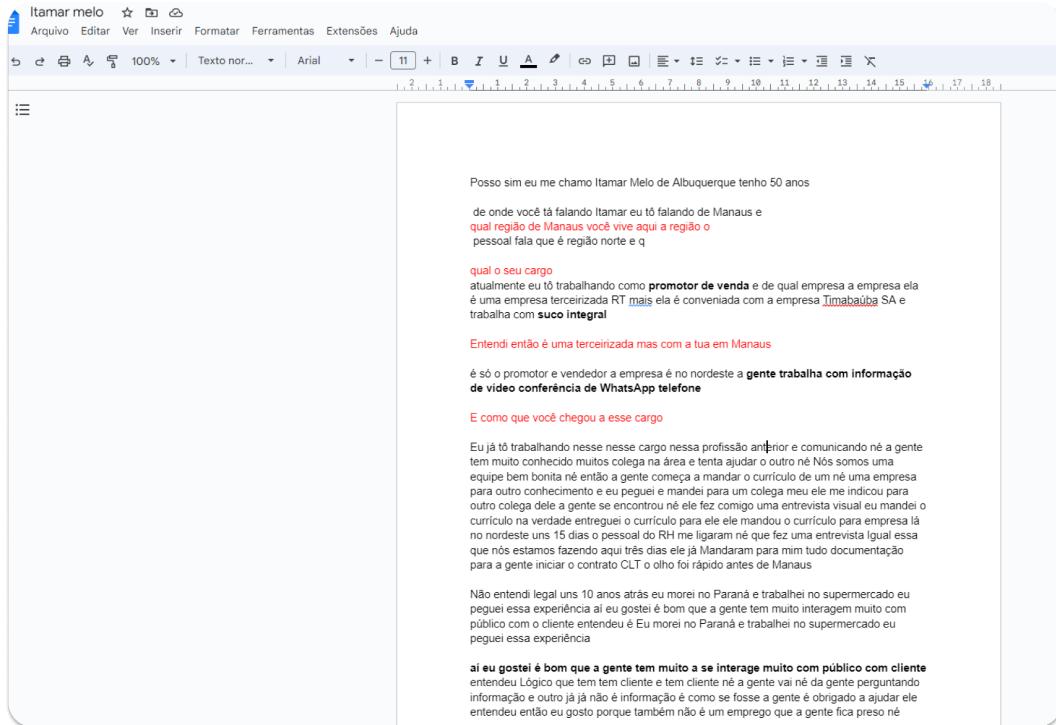


Figura 03: Exemplo de transcrição de vídeo. Fonte: autoral

Posteriormente o texto foi organizado e tratado dentro de uma planilha, dividindo as perguntas em duas abas: promotor e supervisor. Para cada seção foram trabalhadas observações da autora e comentários dos participantes. As referências às citações de participantes no capítulo 4.2 estão no formato de (**coluna ; linha**), se referindo aos espaços na planilha. O link e acesso a essa planilha estão disponíveis no repositório.

Entrevistas da pós											
1	Seção 01: Características demográficas e sociais	2	3	4	5	6	7	8	9		
2	Qual o seu nome	Maisa	Isabel Maisa	Penelope	Itamar	Cleiton Santana	Bryce Poderoso	Paulo Sérgio	Odenil		
3	Idade	3. 24 a 29 anos	- 2. 18 a 23 anos	- 4. 30 a 39 anos	- 6. mais de 50 anos	- 7. 40 a 49 anos	- 8. 30 a 39 anos	- 9. 40 a 49 anos	- 10. 50 a 49 anos		
4	Onde mora	Manaus - AM	Manaus - AM	Blumenau - SC	Manaus - AM	Cuiabá - MT	Aracaju - SE	Santo André - SP	Curitiba		
5	Observações	Vive com o esposo.	Possui filho de 2 anos, tem planos de se tornar vendedora futuramente.	Trabalhou como promotora de vendas por 7 anos.		Filha de 4 anos		Fez faculdade de Artes visuais	Filha de 7 anos		
6	Segão 02: Motivações, hábitos.										
7	Cargo atual	Promotor de vendas	Promotor de vendas	Promotor de vendas	Promotor de vendas	Promotor de vendas	Promotor de merchandising	Promotor de merchandising	Promotor de merchandising		
8	Empresa que trabalha	IdleHouse - terceirizado para São Brás	Distribuidora Americanas, marca de Bali	Philips, whalita e positivo	Empresa RT, convenienciada com Timbaúba SA	Loreal	Professora, mas atua como promotora Freelancer em eventos promocionais	Spot Promo - terceirizado para Camil	Premier		
9	Há quanto tempo trabalha nesse cargo	8. Há mais de cinco anos	- 7. Há mais de quatro anos	- 6. Há mais de três anos	- 5. entre três e seis meses	- 8. Há mais de cinco anos	- 9. Há mais de cinco anos	- 10. Há mais de cinco anos	- 11. Há mais de cinco anos		
10	Primer emprego nesse cargo?	não	não	não	sim	não	não	não	sim		
11	História por trás do cargo	O emprego é terceirizado, então a relação dela com as empresas são sempre através de períodos de tempo fechados. Iniciou como jovem aprendiz no supermercado. Depois trabalhou como promotor de vendas na DuNorte por 7 anos e agora está trabalhando nesta agência.	Iniciou a trabalhar como menor aprendiz aos 14 anos e aos 18 decidiu iniciar a formação de ensino médio. Foi lá que largou o emprego para estudar, iniciou como promotora em 2019 porque estava desempregada pois uma amiga apresentou essa área.	Trabalhava por necessidade de dinheiro	Ja trabalhou no distrito e em supermercados, se viu desempregado e através da indicação de colegas de profissão conseguiu o comando com a empresa	Sempre trabalhou em mercado e tinha colegas que eram promotores de venda. Em 2019 entrou na empresa Empreender, quando conheceu a Kelly Gold, depois se tornou Loreal e permaneceu por 9 anos	Renda extra porque estudava pela manhã e precisava trabalhar de tarde/noite	Trabalhou 14 anos em depósito de construção, saiu da área e foi tentar viver de grafiti mas não conseguiu, conseguiu o trabalho através do RH da esposa.	Há 7 anos que iniciou como promotor de vendas, mas há 20 anos trabalha dentro do mercado de varejo. Início promotor de merchandising conta da idéia (não conseguia vir por conta disso)		
	O que você mais gosta neste cargo?	Elaborar layout de loja	Horário tranquilo, como posso fui pequeno, é bom ter um horário mais	Realizar ações promocionais, porque venda mais	Flexibilidade de poder sair e resolver seus problemas	Não tem roteiro fixo, sempre se conhecendo pessoas novas e espaços novos.	Liberdade de ganhar mais dinheiro com menos horas de trabalho, sem vínculo	Flexibilidade de horário; consegue sair para resolver problemas internos sem problema. Elaborar layout de produtos	O aprendizado		

Figura 04: Planilha de síntese de informação coletada pelas entrevistas. Fonte: autoral

4.2 Análise das entrevistas de promotores de venda:

Seção 01: Características demográficas e sociais

- A média de idade mais presente entre os participantes foi “entre 30 a 39 anos”, apresentando um ponto de vista mais maduro sobre o trabalho aplicado.
- 4 participantes residem em Manaus, os restantes residem nos estados de Santa Catarina, Bahia, Mato Grosso do Sul, Sergipe e São Paulo.
- A maioria dos participantes possuem filhos com menos de 10 anos de idade.

Seção 02: Motivações, hábitos.

Quanto aos participantes:

- A grande maioria dos promotores atuam dentro de supermercados atacadados e varejo.
- Há grande contraste entre a rotina do promotor de mercado e promotor de lojas de eletrônicos, variando em suas atividades e problemas.
- A maioria dos promotores trabalham no cargo há mais de cinco anos, mostrando maturidade e conhecimento de vasta experiência na área.
- Além disso, os que possuem menos experiência ainda se consideram pelo menos 6 meses de trabalho no cargo.
- Somente dois participantes iniciaram o cargo como primeiro emprego, apesar de que anteriormente ambos trabalhavam em outro setor de supermercado.

Quanto a suas histórias:

- Todos os participantes demonstraram carinho pelo trabalho que exercem, mesmo que em sua maioria iniciaram a carreira por necessidade e permanecendo desde então.
- O cargo aparece como oportunidade de emprego aos que se viram desempregados.

O que gostam

- A grande maioria ressalta a importância e privilégio da flexibilidade e liberdade de horário de trabalho
- Alguns participantes gostam de atividades que envolvam criatividade, onde podem colocar em prática técnicas que aprenderam anteriormente.

O que não gostam

- Alguns participantes apresentaram queixas envolvendo controle de validade, principalmente com produtos menores.
- Incerteza sobre o salário final do mês, tanto por meio de freelancer quanto de contrato temporário.
- Cansaço e exaustão; principalmente em rotas feitas dentro de ônibus.

E sobre a empresa

- Todas as empresas forneciam treinamentos e incentivos para os promotores
- A grande maioria mostra suporte tranquilo para os participantes, mesmo os vínculos por contratos.
- A relação da empresa e promotor foi apresentada em formato de “aprendizado mútuo”, representando que, através de conversas o relacionamento entre eles vai melhorando, trazendo benefícios para ambas as partes.

Alguns comentários recebidos:

Quanto aos trabalhos de contrato ou temporários:

“Mais fácil tu conseguir fazer outras coisas que trabalha de carteira assinada” (3; 17)

“Meu cargo atual no momento é promotora de vendas, demonstradora e degustadora, eu faço as três funções dependendo de como eles do que ele esteja precisando.” (2 ; 16)

“Represento a Camil, mas no papel mesmo na carteira sou da Spot promo” (8;16)

Mostrando flexibilidade e vantagens observadas por eles quanto ao trabalho terceirizado, assim como pleno reconhecimento do seu trabalho sendo terceirizado, e não confundindo vínculos empregatícios.

Além disso, outros pontos apresentados foram: a possibilidade de trabalhar para dois clientes ao mesmo tempo e escalar funções para outras pessoas quando precisar.

Quanto a dores do trabalho:

“Todo mundo é bem ciente que não recebe por aquilo que faz” (8 ; 18)

“A gente não recebe banco de horas ou hora extra, ai fica ruim [...] porque eu mesmo gosto de ficar mais na loja” (8 ; 18)

“Alguns clientes agem como se a gente fosse obrigado a ajudar ele” (5; 18)

Esses comentários refletem a dor interna de baixo reconhecimento do seu trabalho, sabendo do esforço dado diariamente e obtendo baixo reconhecimento por esses esforços.

Quanto a relação entre promotor e loja:

“A relação que a gente criava com as pessoas da loja era bem complicado” (4,16)

“Não dão muito valor do colaborador aí no mercado não principalmente promotor viu” (8;16)

"A montagem de ilhas são conquistadas através de conversas com o gerente" (1; 43)

O trabalho deles é fortemente influenciado pela qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre os atores envolvidos no seu trabalho. Por exemplo, ao conquistar confiança do gestor do local, ele garantiria mais espaços para o seu produto, por outro lado, ao ter qualquer discussão, poderia ser motivo de ter uma relação bastante complicada ao ponto de poder ser “bloqueado” da loja.

“Concorrente tá sem produto a gente conversa com Líder com o gerente para ceder mais um espaço para a gente” (6; 43)

“ai tudo é questão de relacionamento você consegue bastante coisa” (6; 45)

Quanto ao trabalho de merchandising:

“No merchandising a gente é cobrado por resultados [...] não temos pressão da empresa ficando do lado” (9; 18)

“Eu não me vejo como promotor, me vejo como gestor, cuido de negociação, produto, vencimento, ruptura [...] se acontecer alguma coisa no mercado com o meu produto o responsável sou eu” (8; 17)

“A empresa [...] tá preocupada comigo em vender mais, vender melhor” (8; 17)

“A gente é avaliado pela quantidade de vendas que estamos incentivando” (2; 17)

Os comentários sugerem que um ponto de alta avaliação deles é o impacto nas vendas do produto no final, apresentando a grande responsabilidade e importância dos promotores no posicionamento da marca e no lucro final dela, principalmente quando a empresa não paga pelo ponto extra de venda, dependendo do colaborador fazer essas conquistas por ele mesmo.

Dentro do contexto de merchandising em lojas de petshop, um ponto interessante foi o participante trazer como vantagem ele poder trabalhar sozinho, onde se sente mais confortável não possuindo chefe do seu lado.

Principais descobertas:

- Apesar de todos eles atuarem como promotores, a maioria se definiu como “promotores de vendas”, ao passo que o restante se definia como “promotor de merchandising”. Os comentários recebidos quanto a essa divisão exemplificam que enquanto o promotor de vendas atuava mais com trabalho braçal de organização e exposição de produtos nas prateleiras, o promotor de merchandising atuava mais no impulsionamento de vendas, realizando atividades com artifícios de marketing voltadas para atrair o público de vendas.
- Existe uma dificuldade com “limite de idade” para a contratação de promotores que atuam dentro de mercados, tornando mais difícil o acesso a pessoas mais velhas, devido às agências priorizarem pessoas mais

jovens, considerando aspectos como: força, energia, acesso à tecnologia e facilidade de compreensão.

- Não apenas há promotores contratados pelas marcas, assim como também há promotores terceirizados, se tornando agentes representantes das marcas dos clientes que contratam seus serviços. Essa prática se torna comum em diferentes formas, a primeira é em formato “freelancer”, no qual a marca precisa pontualmente do serviço temporário de promotores, oferecendo pagamento rápido e opção de renda extra para o indivíduo; a segunda forma se refere ao formato de “contrato”, onde o promotor assina contratos de atuação de trabalho por um determinado período de tempo, renovando ou não o contrato ao final do período estipulado.
- Atividades envolvendo ações promocionais tornam os dias mais divertidos;
- Não ganhar comissão sobre vendas ou hora extra desmotivava os promotores no dia a dia;
- As marcas que pagam por ponto extra possuem vantagem no alcance de vendas; enquanto que as que não pagam dependem da atitude dos seus promotores para fazer essas conquistas;

Seção 03: rotina

Quanto a rotina dos participantes:

- Rotina cansativa, passando boa parte do dia fora de casa, seja trabalhando ou estudando.
- A maioria dos participantes trabalham em média 9 horas por dia, mas esse valor se altera conforme a quantidade de lojas que devem visitar ou trabalhar no dia.

Quanto a rotina do expediente:

- A quantidade de lojas visitadas semanalmente varia muito conforme a necessidade da empresa; a média entre os participantes ficou em 5 lojas semanalmente.
- A média diária de visitas a lojas foi de 2, considerando que eventualmente os profissionais precisavam substituir colegas de trabalho em diferentes pontos de venda.
- Poucos participantes afirmaram estar cursando algum curso, por outro lado a maioria informou gostar de aprender conteúdos de marketing que aplicam no dia a dia, além da vontade de investir na carreira para aumentar o salário.

Quanto ao meio de locomoção:

- A maioria dos participantes utilizam carro como meio de transporte entre os diferentes pontos de venda.
- Aqueles que comentaram sobre a utilização de transporte público, ressaltaram o extremo cansaço da rotina.
- A maioria dos participantes confirmaram que transitam entre diferentes pontos de venda.

E alguns comentários recebidos:

Aqueles que comentaram sobre a utilização de transporte público, ressaltaram o extremo cansaço da rotina, com comentários como:

"Era muito cansativo, pegar ônibus era complicado e o benefício não pagava todas as passagens" (4, 29)

"Era tudo muito cansativo...eu tinha filho eu tinha que trabalhar tinha que estudar à noite" (4, 31)

"Eles procuram sempre tipo uma menina da Zona Sul pegar rota para facilitar" (3, 29)

Além do cansaço, um ponto curioso recebido foi o comentário quanto ao medo de assalto em lugares distantes, ressaltando a importância do conhecimento do supervisor quanto aos locais e regiões em que o promotor irá atuar, para então elaborar um roteiro que beneficie tanto o funcionário quanto a empresa.

Os que utilizam carro particular não apresentaram queixas quanto à locomoção, além disso, houve a descoberta da priorização das empresas em contratar pessoas que possuem moto, a fim de facilitar a locomoção entre as lojas e o custo dessa movimentação ser menor.

Alguns dos comentários positivos quanto a flexibilidade de movimentação do roteiro semanal:

"Em comparação ao distrito a rotina é melhor, pois fica variando de lugar que está" (5, 29)

"a gente não tem tanta dificuldade assim locomover [...] as lojas são próximas" (6, 29)

"ó eu vou primeiro para essa loja Independente de onde for para nós essa flexibilidade né não é um roteiro assim que não tem que seguir assim não porque na verdade eles nem sabe aqui como é que é Manaus" (5, 30)

"eu procuro fazer na parte da manhã a loja mais longe então eu vou barreira [...] fazendo isso e venho retornando para minha casa quando eu chego aqui em casa perto de casa é praticamente meio-dia e fecho já mais para perto de casa" (5; 32)

Nesse sentido, é possível observar que o roteiro de locomoção dos participantes visava o seu bem-estar, buscando trazer pontos de vendas próximos de suas residências, mostrando uma linha de raciocínio no mapa ao elaborar o trajeto de trabalho diário. Além disso, os participantes recebiam seu roteiro semanal no início da semana, para já se prepararem e se organizarem para atender, apesar de que esse roteiro dificilmente mudava com o tempo.

Poucos participantes apresentaram domínio de escolha de qual loja iniciar o seu roteiro diário, mas estes afirmaram que escolhiam qual localidade atuar primeiro de acordo com as suas necessidades do dia, não sendo obrigados a seguir um roteiro fixo de início e fim de expediente.

Ressaltando a qualidade da flexibilidade de horário, alguns comentários trouxeram em destaque a qualidade dessa abordagem no trabalho. Dessa forma, fica visível a satisfação dos participantes em poder controlar melhor o seu próprio horário, fazendo acordos com os superiores ao finalizar suas principais tarefas do dia.

"Se eu terminar meu trabalho mais cedo, eu consigo ser liberado mais cedo" (8; 32)

"É um trabalho bem tranquilo, porque não bate ponto" (3; 30)

"no papel a gente tem que é obrigado a fazer a nossa hora de almoço então tem que entrar às 8:00 e sair às 17:00 assim isso escrito no papel [...] Conforme você tem alinhamento com a loja tem alinhamento com o seu chefe eu consigo ser muito mais flexível com isso" (8; 30)

Um ponto interessante quanto a questão do horário, foi observado que apesar de eles serem liberados mais cedo, sempre há a necessidade do registro de entrada e saída do estabelecimento, seja através de fotos, texto ou aplicativos.

Principais descobertas:

- Quanto menor a quantidade de lojas atendidas diariamente, melhor será a execução do trabalho como um todo, pois com maior tempo de foco em um único local, maior serão as chances do produto permanecer bem localizado durante a semana.
- Para cada loja que iniciavam, era preciso “bater ponto” tanto na entrada quanto na saída. Essa ação poderia ser feita de formas diferentes, como através de fotografias ou mensagem em grupos de comunicação.
- O tempo de expediente varia muito do profissional e da sua relação com o seu supervisor, contando com a possibilidade de sair mais cedo ou de flexibilizar o horário para conseguir estudar ou realizar outras atividades.
- A atividade de “bater ponto” dos promotores acontece de forma diferentes conforme a empresa, mas no geral a maioria precisa confirmar a sua presença através de um registro fotográfico, seja ele sendo enviado através de aplicativos de comunicação ou aplicativo de gerenciamento de times. Além disso, o registro também pode ser feito manualmente nos lugares, através do registro do sistema local ou utilizando algum papel de identificação.

Seção 04: atividades no trabalho

As atividades em geral se baseiam em:

- Organização e exposição de produtos nas gôndolas
- Limpeza dos produtos
- Verificação da validade
- Verificação de estoque
- Abordagem para vendas
- Geração de relatórios

- Montagem de ponto extras e ilhas
- Registro das atividades por meio de fotografias ou pesquisas
- Divulgação e visibilidade da marca
- Atendimento e ajuda ao cliente

Atividades mais fáceis:

Dentro das atividades diárias, as que se caracterizavam mais fáceis de serem executadas, foram:

- Abastecimento e limpeza de produtos
- Venda de produto em promoção
- Elaborar layout criativo de produtos

Atividades mais difíceis:

Enquanto que as atividades que se caracterizavam mais difíceis de serem executadas, foram:

- Conquistar espaços extras, assim como mantê-los.
- Conquistar espaços nas prateleiras, devido a concorrência.
- Fazer verificação de validade de produto.
- Convencer o cliente a comprar o produto.
- Desenvolver as relações com os funcionários das lojas, considerando que o promotor transita entre diferentes tipos de ambientes.
- Ficar em pé por muito tempo.

Quanto a realização dessas atividades:

- Utilizam materiais gráficos que contribuem com o merchandising, como papelão, balão, banner expositivo, encartes...
- Verificam o posicionamento dos produtos na gôndola e organizam-os conforme o layout sugerido pela empresa, assim como verificam as etiquetas e preços.

Alguns obstáculos que já tiveram que enfrentar:

Alguns participantes ressaltaram o obstáculo de discussão com outros promotores, envolvendo principalmente espaço (frentes) em gôndolas. Informando também que, dependendo da relação com os promotores da concorrência, o trabalho no final poderia ficar prejudicado, pois com más intenções os outros agentes poderiam desarrumar as frentes elaboradas.

"tinha competição comercial entre outros promotores" (4; 43)

"Para ser promotor de vendas ou merchandising, precisa ter um psicológico bom, se não não aguenta" (9; 45)

Acrece os obstáculos:

- Discussões com líderes das lojas, resultando em uma convivência mais caótica no dia a dia.

- Quando há qualquer impedimento, a grande maioria informou que escala a discussão para que os supervisores resolvam.
- Quando há muito cliente na loja e acaba atrasando o empilhador de entregar os produtos para o promotor trabalhar, além de atrapalhar na funcionalidade de reconhecimento de imagem (tópico da sessão 04 de pesquisa em marketing)
- Um participante ressaltou que quando não consegue abastecer do estoque, ele reorganiza a frente com os produtos que estão disponíveis, o importante é não deixar de fazer o roteiro.

Registro de atividades

A grande maioria dos participantes precisam registrar, de alguma forma, o seu histórico de atividades realizadas no dia. Esse registro pode ser elaborado tanto de forma manual quanto através de aplicativos de comunicação ou produtividade. Nesse sentido, os registros são feitos:

- Através de fotos compartilhados em grupos do whatsapp
 - Essas fotos são de: arrumação de produtos, cliente levando o produto, conquista de pontos extras, do próprio promotor para comprovar presença no local.
- Através de relatórios textuais diários
 - Utilizam o sistema interno dos locais para acessar informações de vendas dos produtos nos locais, sendo informações textuais que podem ser compartilhadas tanto via grupos de comunicação quanto através de aplicativos de pesquisa.

Ajuda durante o expediente:

No geral as respostas foram bastante divergentes entre si, no entanto, a situação que se repetiu foi com relação a ajuda de materiais básicos para uso nas tarefas, como estiletes, flanelas... Além disso, foram comentados questões de melhorar divulgação do produto, assim como a degustação e melhorar o preço.

Alguns comentários recebidos:

"tentar sempre ganhar um ponto extra para empresa isso conta muito eles enxergam muito isso em cada promotor" (6; 44)

"Concorrente tá sem produto a gente conversa com Líder com o gerente para ceder mais um espaço para a gente" (6; 43)

"A montagem de ilhas são conquistadas através de conversas com o gerente" (1; 43)

"Os pontos extra são pagos [...] eu já consigo isso gratuitamente por pura relação" (8; 46)

"Como fazer o produto ser visto? como fazer ele ser lembrado?" (7; 43)

"tudo que a gente conseguia a gente conseguia no relacionamento" (4 ; 43)

Quanto a relação entre promotor e líder, assim como comentado anteriormente, todas as tarefas diárias dos promotores são influenciadas por essa relação, podendo facilitar ou dificultar o trabalho deles no dia a dia. Dessa forma, todos os pontos extras e ilhas adquiridos por meio dessa relação são consideradas conquistas diárias, onde o promotor tem papel fundamental na elaboração e construção dessas conquistas.

"Fecho a loja e acrescento a foto no: ponto extra conquistado" (9 ; 44)

Principais descobertas:

- Algumas lojas dificultam o acesso dos promotores aos sistemas internos, forçando-os a conseguir as informações mais técnicas (quantidade no estoque) através da construção de relacionamento com as pessoas responsáveis, ou seja, caso o promotor não tenha uma boa relação com quem trabalha no estoque, ele dificilmente conseguirá acesso às informações do estoque. Em paralelo a isso, houveram comentários sobre lojas que impediam o acesso do promotor às áreas míticas como copa e bebedouro.

"Conferir estoque era complicado, só conseguia se fosse muito "brother" da galera" (4 ; 45)

" Tem que chegar lá aí eu vejo que ta quebrado né eu chamo o promotor porque a gente não pode entrar no armazém" (3 ; 44)

- O promotor de vendas tem acesso mais facilitado ao estoque do que o promotor focado em merchandising.

"eu vou na loja eu peço eles tem um documento lá no sistema dele e é ABC de estoque quantas unidades de produto eu tenho, quanto entrou e quando foi a última venda" (5 ; 45)

- Montar o espaço do produto em uma loja que será inaugurada exige bastante esforço do promotor, pois é um momento de aplicar conhecimentos de organização em prática e divulgar o seu trabalho.
- Todos os promotores utilizam muito do recurso de câmera fotográfica para registrar suas atividades.
- A atividade de verificação de validade exige bastante tempo e esforço, principalmente com produtos de tamanho menor.
- O espaço de visão do produto recebeu diferentes nomenclaturas: frentes, facings e gôndolas;
- Pelo fato de utilizar o celular pessoal no trabalho, já tiveram problemas com relação a bateria do celular acabar durante o expediente.
- A empresa adicionou a função de "reconhecimento de imagem" quando questionado se a funcionalidade o ajudava, comentou que *"eu sou a favor da mudança mas ela ainda tá em fase de teste [...]"* (6 ; 49) e para tirar foto ele precisa seguir uma série de fatores como: *"foto tem que estar Limpo assim não tem que ter ninguém em nada na frente"* (6 ; 49) então em dias movimentados acaba ficando difícil de realizar o registro da

fotografia, concluindo que ficava mais fácil utilizando as medidas pelas régua (jeito antigo, sem o uso do celular).]

- Ao iniciar o dia, um dos participantes informou que precisa estar dentro do raio de distância de 500 metros do local indicado, se não não consegue iniciar ou finalizar uma loja.

Seção 05: Atividades de trade marketing

As atividades envolvendo pesquisa de trade marketing se baseiam no promotor respondendo perguntas através de textos ou imagens, a fim de coletar informações sobre o produto da sua marca em comparação com a concorrência, para então melhorar as estratégias de venda.

Como mencionado por um dos participantes: "A empresa quer saber se "ta" batendo as metas, as porcentagens de cada canal, posicionamento das marcas nos canais, para melhorar o posicionamento da marca." (6 ; 54)

Quanto ao conteúdo das pesquisas realizadas:

- Estoque
- Vendas
- Conquista de espaço
- Preço do produto
- Preço do concorrente
- Porcentagem e posicionamento da marca
 - Tamanho de gôndola (frentes, facing...)
- Fotos das atividade

Quanto ao compartilhamento das pesquisas:

- A grande maioria dos participantes afirmaram que os registros feitos eram compartilhados através de grupos do whatsapp, principalmente fotos das atividades realizadas.
- Registros manuais de caderno são transferidos para os grupos de comunicação.
- Registros através de aplicativos de gerenciamento
- O promotor temporário recebe um link ao final do tempo do expediente para responder algumas perguntas sobre os produtos e concorrentes.
- Uma parte dos participantes afirmou preferir realizar as pesquisas em um momento mais “tranquilo” no expediente, quando há pouca movimentação de clientes.
 - A pesquisa de vendas, por outro lado, é mais comum ser realizada ao final do expediente, para conseguir rastreio do total de vendas do dia. Acresce que normalmente ela é realizada de forma textual.

"Vendas fazia no final do expediente, umas 17h" (4 ; 54)

Comentários recebidos:

As pesquisas no geral são voltadas para descoberta e controle do ambiente em que o produto da empresa está envolvido, dessa forma, foi observado uma alta frequência quanto a perguntas sobre a concorrência.

"tinha que fazer pesquisa da concorrência também, mesmo tendo menos unidade" (4 ; 58)

"A empresa quer saber se ta batendo as metas, as porcentagens de cada canal, posicionamento das marcas nos canais - para melhorar o posicionamento da marca." (6 ; 54)

"a marca que a gente tava representando ela quer saber como é que está o posicionamento da concorrência" (7 ; 53)

Em virtude disso, de certo os promotores precisam fazer registros textuais e fotográficos de produtos de outras marcas, dependendo às vezes da boa relação com outros promotores para não se prejudicarem (mas no geral os promotores das outras marcas não se veem como concorrentes pessoais).

Além da busca pela concorrência, as pesquisas também servem como respaldo e registro das atividades dos promotores, como comentado:

"Através dessa pesquisa ali que eles vão entender como é que tá seu sua Performance em loja" (6; 55)

Ressaltando a importância de responder essas pesquisas no cotidiano, se tornando uma atividade obrigatória de ser realizada.

Devido às altas repetições a respeito de registro fotográfico dos eventos no trabalho, naturalmente o uso da câmera dos dispositivos móveis se torna mais frequente, requisitando então um dispositivo que suporte a bateria.

"tem mercado meu que eu mando umas 85 fotos por mercado" (8 ; 54)

"As informações são através de fotos ou textos" (5 ; 54)

"[...] tem que tirar foto sabe uma lona ou uma faixa de gôndola ele tem que sair tirando foto e mandando para o aplicativo e as fotos das execuções porque a gente faz" (8 ; 53)

"As fotos são avaliando preços dos concorrentes" (3 ; 54)

Com relação a frequência das respostas das pesquisas, é notável uma grande variação entre as empresas, dessa forma, a frequência vai corresponder a necessidade de cada empresa.

"A pesquisa de preço é a cada 3 4 meses, digitado" (9 ; 54)

"Todos os dias tem que responder pesquisa" (6; 55)

Ademais, foram observados que, a realização de ações promocionais ou de impulsionamento de vendas acontecem em dias e períodos de maiores picos de movimentação, como aos finais de semana e início do mês.

"dia de sábado que é o dia que mais tem ação" (4 ; 57)

"tinha que fazer pesquisa da concorrência também, mesmo tendo menos unidade" (4, 58)

Além de aplicativos, alguns participantes apresentaram o hábito de registro pessoal das informações coletadas no dia para ter um histórico de seus produtos.

"Utilizo blocos de notas no celular mesmo" (2 ; 53)

"Eu anotava tudo, com um caderno cheio de código de estoque, do que foi vendido, do que estava com defeito..." (4 ; 53)

Principais descobertas:

- Diferentes empresas utilizam diferentes métodos para obter informações sobre seus produtos, mas no geral sempre quem obtém essas informações é o promotor.
- As informações sobre o “share de gôndola” variam para cada empresa, algumas requerem apenas fotos enquanto que outras requerem porcentagem ou medição.
- Quanto menos produto a marca tiver, mais rápido e tranquilo será realizada a pesquisa.
- Aplicativos utilizados para pesquisa:
 - Involves Stage
 - Spot S3 (não foi encontrado pela pesquisadora)
- O promotor precisa responder essas pesquisas mesmo quando ele não vai atuar na loja no dia (por exemplo, precisar se ausentar por motivos pessoais), como resultado, registrar o estado dos produtos da marca através das pesquisas diárias se torna mais prioritário do que realizar as tarefas práticas do dia.
- Pesquisas custam tempo para serem realizadas, e antes de serem respondidas há o trabalho anterior sendo a busca por essas informações, como o acesso aos sistemas internos ou acompanhar o cliente que pegou ou não o produto. Nesse sentido, a atividade de responder as pesquisas online se tornam o ponto final da jornada em busca de informações do promotor.
- Do ponto de vista do promotor freelancer, as empresas que mais utilizam pesquisas são as de bebidas e de refrigerante.

Seção 06: Relação com outros colegas de trabalho

Com quem eles precisam se comunicar diariamente

A grande maioria comentou o contato com o supervisor, seja ele tanto diretamente da empresa quanto das agências que contratam serviço terceirizado, esse contato se deve mais a avisos de atividades realizadas, problemas encontrados ou registro de entrada e saída.

Dentro do local de mercado os profissionais que eles precisam se comunicar envolvem os agentes que trabalham com a organização dos produtos, como empilhadores, outros promotores, organizador de estoque e entre outros. Acresce que, para conseguir realizar o trabalho com tranquilidade, eles precisam ter contato com os líderes ou gerentes do local, para solicitar autorização para realizar alguma tarefa ou resolver algum conflito ou situação.

Como fazem a comunicação

Todos que utilizam o dispositivo pessoal afirmaram que utilizam o whatsapp para se comunicar, principalmente através de grupos para facilitar o compartilhamento de informação, pois normalmente nesses grupos há profissionais e líderes com diferentes níveis de cargos.

Ao passo que aqueles que utilizam dispositivo corporativo utilizam o whatsapp ou email empresarial.

Se respondem a um supervisor direto e como é a relação

Todos os participantes afirmaram que respondem a um supervisor, a relação sendo normalmente tranquila e baseada em resolução de problemas diários.

A comunicação permanece em sua maioria através do whatsapp, apesar de que, com promotores atuando a longa distância (em estados diferentes) essa comunicação também era realizada através de ligações de vídeos e e-mails.

Quando o promotor é terceirizado, o supervisor atuante é da própria agência, então os promotores não ficam com contato direto com o cliente da marca.

Quanto às atividades que recebe:

No geral os participantes se mostraram satisfeitos quanto às atividades que recebem, sendo incentivados a melhorar cada dia mais.

"Você trabalha num lugar onde você se sente bem é bem importante porque você produz e você desempenha bem o seu trabalho" (6; 68)

"trabalho contente que eu não trabalho me divirto" (8 ;67)

Comentários recebidos:

É notável que, apesar das comunicações serem frequentemente feitas através de grupos do whatsapp, eles eram utilizados exclusivamente para o compartilhamento de tarefas ou avisos.

"No grupo não é para ser feito conversas paralelas" (3 ;66)

"a gente fica sempre compartilhando o trabalho no grupo" (9 ;68)

"meu supervisor que envia a minha justificativa quando fico sem internet" (9; 66)

Principais descobertas:

- A fonte principal de comunicação é através do whatsapp, naturalmente as imagens são compartilhadas através do dispositivo da pessoa e requisitando bastante espaço de armazenamento.
- Promotores treinam novos promotores.

Seção 07: tecnologia

Contato com a tecnologia:

Todos apresentaram facilidade de uso e compreensão de tecnologia no geral; a grande maioria informou utilizar principalmente o celular pessoal para trabalhar, reforçando o problema de armazenamento comentado anteriormente.

Registro de atividades:

Assim como apresentado anteriormente, apesar de utilizarem aplicativos de produtividade, alguns promotores realizam anotações manuais para terem registro de suas atividades. Por outro lado, boa parte dos registros digitais se divide entre os aplicativos e grupos de comunicação no whatsapp.

Quanto ao uso dos aplicativos, todos os participantes apresentaram facilidade de uso, sem dificuldade de aprendizagem ou práticas no dia a dia.

"É coisa muito básica, se você sabe ler e fazer uma continha, já é o suficiente" (8; 76)

Comentários recebidos:

É visível a necessidade de uso constante do dispositivo celular para acessar os aplicativos, acresce que, há benefícios diretos na utilização desses aplicativos no dia a dia.

"Tem que estar com celular na mão[...] acho que todos os promotores precisam utilizar celular, até os que batem ponto" (3; 75)

"Uso o celular para fazer pesquisa e bater ponto" (6 ; 76)

"O aplicativo me ajuda, porque manda direto para a diretoria da empresa o que eu fiz" (9 ; 76)

Principais descobertas:

- A bateria do celular é fator fundamental para o trabalho acontecer, é preciso ter cautela para não deixar o celular descarregar, e caso isso aconteça, resolver o quanto antes.
- Empresa deu tempo de adaptação e treinamento quando incluiu aplicativo novo.

- O uso de aplicativos garante o respaldo e histórico de atividades dos promotores.

"a maioria das informações que vai direto para a empresa é através do corporativo" (6 ; 75)

4.3 Análise entrevista do supervisor de vendas

Seção 01: Características demográficas e sociais

Reside na Bahia e atua há mais de 20 anos na área de vendas e marketing.

Seção 02: Motivações, hábitos.

Quanto a sua história:

- É representante comercial de vendas, no caso representa diversos clientes e atua impulsionando as vendas dos clientes, já trabalhou com equipes em larga escala (42 promotores).
- Gosta de trabalhar com vendas por gostar de fazer seu próprio trabalho através das comissões, porém não gosta de ter que lidar com a tecnologia para realizar suas tarefas.

Seção 03: rotina

Possui rotina cansativa e agitada, iniciando na segunda-feira onde organiza todo o plano semanal. Trabalha das 8:00 e 19:00, recebendo mensagens mesmo após o expediente. Sua rotina de expediente engloba visitar fábricas, pontos de vendas e às vezes em diferentes cidades, podendo o trajeto durar entre 20 a 90 minutos.

Ao fazer ações promocionais, às vezes precisa buscar o promotor para levá-lo a outra cidade para realizar a tarefa.

Seção 04: atividades no trabalho

Quanto à suas atividades:

Atua na pré e pós venda, atuando tanto com o cliente do produto quanto com o promotor e com o consumidor final. Seu trabalho engloba impulsionar as vendas dos produtos do seu cliente, atuando então como gestora terceirizada, mas que utiliza os promotores dos clientes.

O acompanhamento com os promotores é frequente, fazendo registros fotográficos, treinamentos de montagens de pontos e avalia as suas abordagens com o consumidor final. O acompanhamento próximo é para garantir que a estratégia de venda e abordagem que foi elaborada esteja sendo executada de acordo.

Ao ficar próximo dos promotores, consegue mais liberdade de realizar reuniões de alinhamentos e feedbacks quinzenalmente, buscando resolver problemas ou discussões.

"Digo para os promotores, se tiver algum problema traga para mim, mas traga também a solução" (1 ; 55)

"É a partir dos feedbacks dos promotores que a gente controla tudo, a partir deles que sabemos se vendemos ou não" (1 ; 51)

É fundamental o acompanhamento direto com o promotor para verificar seu desempenho, pois, de acordo com o comentário:

"Dá muito trabalho preparar um promotor para botar no mercado" (1 ; 40)

Dessa forma, é visível que o supervisor necessita ter constante contato com o promotor, principalmente quando são novos no cargo, para em caso de baixo rendimento já preparar um novo substituto. Atualmente o participante supervisiona 16 promotores.

"Geralmente eu acompanho o promotor quando ele tá iniciando [...] introduzindo um produto novo [...] chegou algum produto novo naquele cliente quando eu tô acompanhando ele de alguma forma de alguma coisa ou mudança ou introdução de alguma coisa nova " (1; 50)

Além disso, o participante compartilhou que gostaria que o cliente participasse mais das rotinas dos promotores, pois se tivessem contato mais próximos saberiam melhor dos problemas enfrentados por eles.

"Eu preciso estar em contato direto com os promotores porque nem sempre o que ele passa para o supervisor é a realidade, então eles precisam me passar a verdade" (1; 52)

Quanto à suas atividades envolvendo trade marketing:

Atualmente os clientes buscam realizar pesquisas quando estão em processo de desenvolvimento e lançamento de um produto novo, então lançam pesquisas sobre os concorrentes envolvendo: embalagem, preço, cor e peso.

Essas pesquisas são enviadas e compartilhadas via grupos do whatsapp, através dos líderes de cada cliente. A coleta dessas pesquisas é através de fotografias e textos, um ponto impeditivo para essa situação é com relação a locais que impedem o promotor de utilizar dispositivo celular, nessas situações o supervisor precisa solicitar ao gerente do local para liberar o promotor.

"E ela mesmo chega para promotora você tá liberado para pegar seu celular para fazer uma pesquisa sua gerente sua representante ligou aí ele vai lá faz a pesquisa joga no grupo e guarda celular então a gente sabe que a gente não vai ter o feedback dele naquele momento" (1 ; 72)

Quanto à sua relação com colegas de trabalho:

Apresentou que a relação é tranquila, não possui intrigas com nenhum funcionário e quando isso acontece o mesmo é desligado da empresa. Quando precisa se comunicar com o cliente é através do aplicativo whatsapp ou por ligação.

Quanto ao contato com a tecnologia:

Sente bastante dificuldade com aparelhos tecnológicos em geral, prefere atividades mais práticas e de execução. Quando precisa realizar algo específico que envolve tecnologia, pede suporte para outras pessoas.

Principais descobertas:

- Ao criar um roteiro semanal para um promotor, tenta ao máximo considerar a localização de sua residência para que o mesmo tenha uma rotina mais tranquila, mas nem sempre isso é possível, pois alguns clientes têm preferência por promotores em pontos de vendas específicos.

"É muito bom quando conseguimos encaixar promotor perto da casa dele"
(1; 53)

- Para cada promotor o supervisor fica responsável pelas atitudes do funcionário no trabalho, assinando um termo de responsabilidade das obrigações do promotor.
- Através dos feedbacks dos promotores é realizado estratégias e abordagens diferentes com clientes

4.4 Resultados: Personas elaboradas

4.4.1. Personas

4.4.1.1. Promotor de vendas



João Silva

32 anos, homem
Manaus, Amazonas

"Sou feliz porque trabalho contente todos os dias" (8 ;67)

Profissão Promotor de vendas	Características sociais <p>João Silva, 32 anos. "Sou feliz porque trabalho contente todos os dias" (8 ;67) Trabalha como promotor de vendas para Coca-cola há 6 anos (5 ;16). Todos os dias João utiliza seu carro para visitar 3 lojas (5 ;24), atuando tanto em mercados de varejo e atacado. Diariamente ele foca em tentar concluir todas as suas tarefas diárias, começando o dia batendo o ponto pelo celular (6 ;76) e tenta finalizar na medida do possível para conseguir ser liberado mais cedo (8; 32) e passar mais tempo com a sua filha de 5 anos (6 ; 28) Dentro da sua carreira ele teve poucas discussões e brigas, pois João se considera uma pessoa tranquila e que gosta de ter uma boa relação com seus colegas de profissão, como outros promotores ou líderes do ambiente, pois é através desse relacionamento que ele consegue realizar suas tarefas diárias (6; 45), principalmente as tarefas envolvendo pontos extras ou ilhas de produtos para impulsionar vendas (1; 43) (8; 46), dessa forma, João sempre tenta ajudar outros promotores a conseguirem se destacar, criando admiração mútua na profissão. Além disso, diariamente ele precisa responder pesquisas sobre produtos através de um aplicativo, para então ter registros diretos com a empresa sobre o que ele produz diariamente.</p> <p>Por outro lado, João não confia na internet e anota tudo em um bloco de caderno (4 ;53). Quando precisa responder pesquisa sobre quantidade de produtos, ele sempre precisa acessar o sistema da loja para conseguir as informações ou solicitando de algum responsável do estoque um relatório diário (5 ; 46), no entanto, nem sempre consegue essa liberdade e fica dependendo de outros profissionais para conseguir o acesso, dificultando o seu dia a dia pois as pesquisas são obrigatórias, tornando as atividades de pesquisas cansativas e que demandam muito esforço para conseguir as informações, diante disso, João fica um pouco frustrado ao ter seu trabalho atrapalhado ao tentar registrar seu desempenho.</p> <p>Toda vez que João finaliza uma tarefa ele precisa tirar foto para usar no aplicativo e também para enviar no grupos do whatsapp (9 ;68), por conta disso o celular de João recebe muitas mensagens e volume de informação(8 ;54) o que compromete a bateria do seu celular, no qual precisa para se comunicar com a esposa no retorno do expediente.</p>
Empresa Coca-cola	
Celular Motorola Moto G5, contém pouco espaço de armazenamento.	
Lazer Passar tempo com a filha	

Figura 05: Persona 01. Fonte: autoral

4.4.1.2. Supervisor de vendas



Conceição

40 anos, mulher
Bahia

"Meu dia só está completo quando consigo vender" (:50)

Profissão Supervisor de vendas	Características sociais <p>Conceição, 40 anos. Supervisora regional de vendas de uma empresa de produtos de varejo, atua há mais de 10 anos no mercado. Possui um filho de 17 anos. Todos os dias Conceição inicia o dia bem cedo e entra em contato com os promotores que está supervisionando (que atualmente são um time de 10 profissionais) (1;43), o contato entre os times é constante e Conceição está sempre querendo buscar feedbacks dos promotores para avaliar a qualidade e quantidade de vendas que seus produtos estão recebendo (1, 39), pois é a partir do desempenho dos promotores que ela consegue realizar estudos de abordagens e estratégias para ter mais vendas dos produtos. Diante disso, ela aloca rota de promotores com perfis maiores de vendedores para locais que precisam de maior volume de vendas (1; 31), e tudo isso de forma manual pois, sente dificuldade em utilizar sistemas tecnológicos e certas atividades demandam pedir ajuda a algum outro profissional (1 ; 71). Mesmo com essa dificuldade Conceição sempre tenta estar próxima dos promotores, pois é a partir das informações coletadas pelo time de campo que ela descobre se a estratégia criada por ela está vendendo ou não (1; 51), além disso, o cliente normalmente não fica próximo dos seus promotores, então ela busca obter essas informações por ela mesma para não se prejudicar em avaliar a quantidade de vendas.</p>
Empresa Camil	
Celular Motorola Edge Pro	
Lazer Cuidar de si mesma	

Figura 06: Persona 02. Fonte: autoral

4.4.2 Objetivos das personas (melhorar para ser voltado ao sistema)

Promotor de vendas	Supervisor de Vendas
1. Registrar tarefas diárias <ul style="list-style-type: none"> a. Responder pesquisas de vendas produtos b. Registros textuais e fotográficos das atividades realizadas c. Feedback de nova conquista de 	1. Avaliar desempenho de vendas <ul style="list-style-type: none"> a. Receber e gerir relatórios de quantidade de vendas dos produtos de forma automatizada e digital b. Organizar e planejar estratégias de vendas de acordo com o percentual

<p>atividade e pesquisa concluída</p> <p>2. Comunicar resultados aos líderes</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Salvar e agrupar fotos registradas diariamente, não apenas ficando em grupos de comunicação b. Fornecer relatório de quantidade de vendas e produto de estoque através das pesquisas c. Compartilhar em formato de fotos ou texto o relatório de produtos 	<p>atual de vendas que são recebidas pelo sistema</p> <p>2. Acompanhar desempenho de promotores</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Contato constante através de grupos de comunicação, onde possui registro das fotografias e atividades diárias b. Acompanhamento em atividades presenciais, como eventos ou ações promocionais c. Receber e avaliar relatório de tarefas e vendas realizadas por promotor
---	---

4.4.3 Cenários de problemas

4.4.3.1.Cenário 1

João possui uma pesquisa de vendas para responder ao final do dia, ao finalizar todas as suas atividades diárias e ter enviado as fotografias através de grupos do whatsapp, ele busca o supervisor do estoque para conseguir ter acesso ao sistema e assim, contabilizar a quantidade de produtos vendidos e responder então, a pesquisa. No entanto, ao chegar ao estoque ele se depara com um coordenador não muito agradável, que o impede de visualizar as informações por conterem dados de concorrentes, o ameaçando a vazar dados. Diante disso, João fica frustrado por não conseguir acesso e escala esse problema para o seu supervisor vir resolver, porém como não daria tempo do supervisor chegar, João finalizou o dia sem poder responder a pesquisa de vendas, prejudicando seu histórico de desempenho.

4.4.3.2.Cenário 2

Alana estava na sua 4^a loja do dia, finalizando o expediente quando precisou responder pesquisa de vendas e estoque, apesar de ter conseguido acesso ao relatório diário de produtos da empresa, Alana não conseguia enviar as respostas por conta do seu celular ter ficado sem conexão de internet, impedindo-a de enviar as respostas e também de sair do expediente por não conseguir pedir um carro particular. Diante dessa situação, Alana liga para o seu gestor avisando do ocorrido e aguarda ele tentar respaldar no portal o motivo de não ter conseguido responder às pesquisas a tempo.

4.4.3.3.Cenário 3

Márcio trabalha para Nestlé, possuindo altas quantidade de variedade de produtos para organizar diariamente, dessa forma, para conseguir registrar e avisar das atividades realizadas no dia Márcio precisa enviar fotos dos seus registros e também do estado de preço que está os produtos da concorrência, por conseguinte Márcio precisou enviar mais de 50 fotografias no mesmo dia no grupo de comunicação. Ao finalizar essa tarefa, ele avisa o seu gestor que as informações foram entregues via fotografias e aguarda novas orientações. Consequentemente

Márcio recebe uma nova notícia de que a pesquisa deveria ter sido feita de forma textual, para o sistema conseguir salvar as informações, dessa forma, Márcio precisou refazer todo o seu caminho pela loja, mas dessa vez ao invés de ter tirado fotos estava anotando valores dos produtos.

4.4.3.4.Cenário 4

Conceição estava se organizando para apresentar os resultados da empresa em uma feira de marketing, a fim de mostrar o impacto das suas estratégias no dia a dia dos promotores, Conceição busca informações a respeito da quantidade de vendas geradas por cada PDVs, ela navega no portal em busca das informações, visto que, todos os dias seus promotores respondem para esse portal. Mas apesar de seus esforços, devido a sua dificuldade de contato com a tecnologia, Conceição se frustra e pede ajuda a outro funcionário para obter essas informações para ela, desejando que tivesse formas mais simples de conseguir essas informações.

Referências

DUARTE, Vinicius. Como escolher um sistema de trade marketing ideal para a sua operação. **Involves club**, 17 de abril de 2020. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/sistema-de-trade-marketing/>>. Acesso em: 10/04/2023

MACEDO, Paulo. Pesquisa expõe desafios e oportunidades do trade marketing brasileiro. **Propmark**, 18 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/pesquisa-expoe-desafios-e-oportunidades-do-trade-marketing-brasileiro/>>. Acesso em: 11/04/2023

PAULILLO, Júlio. Promotor de vendas: o que faz e como desempenhar bem essa função. **Agendor**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/promotor-vendas-o-que-faz/#:~:text=Um%20promotor%20de%20vendas%20%C3%A9,negociar%20propostas%2C%20entre%20outras%20coisas>>. Acesso em: 10/04/2023

Pesquisa de Mercado para estratégia do Trade Marketing. **Asserthnews**, 06 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://asserthnews.com.br/pesquisa-de-mercado-para-estrategia-do-trade-marketing/>>. Acesso em: 10/04/2023

Share de gôndola: Por que a indústria precisa ficar de olho nisso?. **Neogrid**, 22 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://neogrid.com.br/blog/share-de-gondola-importancia>>. Acesso em: 10/04/2023.

Trade Marketing: O Que É, Como Fazer, Exemplos e Muito Mais (2023). **Neil Patel Digital**, 2023. Disponível em: <<https://neilpatel.com.br/blog/trade-marketing-o-que-e/#ally-hc>>. Acesso em: 10/04/2023.