



[OPINIÃO]



Carlos Roberto Lacerda

Executivo comercial, com formação em Administração de Empresas e Gestão de Negócios, atuou em tradicionais e conceituadas indústrias de alimentos, conservas, higiene, limpeza, farma-cosméticos, entre outras. Sua experiência em organização e estruturação de equipes comerciais motivou a criação e direção da Interhunter.

Os **caminhos** e **descaminhos** do profissional de Trade Marketing

As áreas comerciais e de marketing das empresas sempre ganham holofotes, ainda mais em tempos de boas vendas. É nessa hora que as atenções se concentram nas diretorias/gerências dessas áreas e ainda mais em um profissional que tem tudo a ver com os resultados: o Trade marketing.

Cabe a esse profissional estar ligado a tudo o que acontece no ponto de venda, ajudando na interpretação das necessidades do varejo, do que acontece com seus produtos e clientes, e com isso apoiando a criação das melhores ferramentas para implementar as estratégias da empresa. A estratégia, o planejamento, é feito pelo marketing, mas os inputs necessários vêm do ponto de venda, da loja, à qual o bom profissional de trade marketing deve estar ligado no dia a dia.

Contudo, o que acontece hoje é que as empresas insistem em reter seus gestores da área comercial dentro da empresa (eles ficam no escritório planejando e escrevendo relatórios, no lugar de apoiar as vendas) e agora estão também segurando os profissionais de trade marketing dentro das organizações. Com isso, começam os

intermináveis conflitos entre os gestores de marketing e trade marketing, ambos com mais tempo de escritório do que de ponto de venda.

As empresas atentas precisam entender a rotina desses profissionais, que deve ter aproximadamente 35% do seu tempo no escritório e 65% do seu tempo no ponto de venda. Sua missão deve ser captar informações, implementando ações promocionais e ganhando espaço para a marca, seguindo as estratégias comerciais e de marketing.

É por isso que o homem de Trade não pode ser um profissional tradicional do marketing apenas nomea-

do para a função, nem um homem do comercial que assume o novo posto. O perfil recomendado é jovem, até 35 anos, formação em marketing ou administração de empresas, experiência no ponto de venda e com muito tempo livre para viagens e visitas aos clientes/lojas.

Essas características parecem óbvias, mas ainda encontramos muitas empresas retendo seus profissionais de Trade nos escritórios. São profissionais com falta de chão de loja, não porque querem, mas porque as empresas ainda valorizam mais os profissionais por trás das mesas, com seus computadores modernos, planilhas de estudo e diversas teorias.

Dentro de um ambiente competitivo como o atual, conhecer de perto as necessidades do consumidor e estar atento à competitividade do mercado é um grande diferencial das indústrias que desejam aumentar sua participação, melhorando seus resultados. Por isso, a função do Trade Marketing, dentro da área comercial da empresa, não pode ser descaracterizada. Vale a pena refletir. Onde está seu profissional de trade marketing? Ele ficou no escritório o mês inteiro? 

“ Cabe a esse profissional estar ligado a tudo o que acontece no ponto de venda, ajudando na interpretação das necessidades do varejo ”

