



TRADE MARKETING NA ERA DIGITAL

A Revolução dos Dados e o uso de Inteligência Artificial

Rogério Reis – março/2024

Vivemos em uma era marcada pela velocidade da informação e pela constante evolução tecnológica. Imagine ter a capacidade de ajustar suas estratégias e ações quase diariamente, identificando oportunidades em tempo real, monitorando as ações da concorrência com precisão cirúrgica, avaliando instantaneamente a relação entre preço, volume e rentabilidade, e sendo capaz de adaptar-se no ponto de venda, online e offline, de maneira rápida, ágil e econômica, superando as limitações dos métodos tradicionais. Este artigo explora algumas das possibilidades que o uso de dados e aplicações de inteligência amplia nos horizontes de ação do Trade Marketing.

DADOS, muito além de números

Num mundo onde a informação é poder, a habilidade de analisar dados tornou-se um pilar essencial para o sucesso empresarial. O ponto de partida dessa jornada é coleta de dados, tanto do mercado quanto internos.

Em uma perspectiva não especializada, pode parecer que todos os dados são iguais; no entanto, essa premissa não é verdadeira. Por exemplo, há distinções entre dados internos e externos, entre números e textos, assim como na frequência de coleta - alguns são recolhidos diariamente, enquanto outros ocasionalmente. Essas variações impactam diretamente na forma como os dados são coletados, tratados e utilizados. Para os propósitos deste artigo, os dados serão classificados como de alta e baixa frequência.

Os dados de alta frequência são coletados em intervalos de tempo curtos, como vendas diárias em lojas, distribuidores e sites, assim como transações nas bolsas de valores e mercadorias. A coleta desses dados pode ser realizada por meio de tecnologias como IoT, incluindo RFID e robôs, como observado no

varejo e mercado financeiro. Empresas especializadas, como Neogrid e Nielsen, coletam e vendem esses dados em diversos mercados. Além disso, dados internos de vendas provenientes de ERPs e informações de CRMs também são coletados. Esses dados possuem granularidade elevada, registrando praticamente cada transação. Em geral, os dados de alta frequência são usados para monitorar e identificar oportunidades do dia a dia.

Por outro lado, os dados de baixa frequência são coletados em intervalos de tempo mais longos, como mensais e anuais, exemplificados por vendas anuais, dados econômicos, informações demográficas e pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Esses dados podem ser obtidos através dos dados de alta frequência consolidados, censo, relatórios econômicos, pesquisas de mercado e relatórios setoriais. São especialmente úteis para identificar e analisar tendências, sendo utilizados na tomada de decisão estratégica, no planejamento de recursos e no desenvolvimento do orçamento.

Os dados coletados são armazenados em um *data lake*, para serem utilizados em

análises posteriores. Os usuários contam com ferramentas poderosas, como Power BI e Tableau, para explorar, visualizar e analisar os dados. Adicionalmente, existem ferramentas de automação de fluxos de trabalho e alertas baseados em análises predefinidas, bem como opções avançadas, como *Machine Learning* (ML) e Inteligência Artificial (IA) para análises mais sofisticadas.

A análise de dados de alta frequência proporciona ao Trade Marketing agilidade e precisão para atuar em âmbitos operacionais e táticos. Operacionalmente, identifica ajustes necessários para reduzir a falta de produtos, aprimorar o atendimento e ajustar ações promocio-

nais. Analisa de maneira rápida e precisa os movimentos da concorrência e a dinâmica dos canais de vendas, incluindo os digitais, realocando taticamente recursos comerciais para otimizar o desempenho. Além disso, possibilita uma previsão de vendas mais precisa, otimizando o *supply chain*, reduzindo estoques e aumentando a satisfação dos clientes.

Os insights provenientes da análise aprofundada dos dados de baixa frequência permitem ao Trade Marketing identificar com precisão tendências de mercado, aprimorando as escolhas estratégicas relacionadas a canais, regiões e produtos, garantindo uma alocação de recursos comerciais mais eficaz.

Figura 01 – A Jornada através dos Dados



Fonte: elaborado pelo autor

A habilidade de utilizar e analisar dados de maneira extensiva é essencial para a empresa navegar em um ambiente de negócios em rápida mudança. A capacidade de antecipar, adaptar e inovar, fundamentada em informações precisas e ágeis, é um elemento indispensável para a empresa alcançar uma performance extraordinária.

Uso de Ferramentas de IA A Revolução da Eficiência

No cada dia mais dinâmico mundo dos negócios, o Trade Marketing precisa ser ágil e certo para explorar oportunidades identificadas pela análise de dados. As ferramentas de Inteligência Artificial (IA), que convertem ideias em texto, transformam texto em imagem, vídeo ou áudio, e facilitam a produção de materiais como banners e filmes, desempenham um papel crucial. Isso porque possibilitam uma significativa redução

do tempo necessário para que as estratégias do Trade Marketing saiam do planejamento para a implementação no campo, oferecendo uma resposta mais rápida e eficiente às dinâmicas do mercado.

Para evidenciar a agilidade e velocidade proporcionadas por essas ferramentas de Inteligência Artificial (IA) na operação de Trade Marketing, analisaremos seus impactos em um processo bastante recorrente: a criação de materiais impressos para ponto de venda, utilizados de regularmente ou em ações promocionais.

Figura 02 – Navegando pelas Ferramentas de IA - do Insight a Ação



Fonte: elaborado pelo autor

No processo convencional, ao reconhecer uma oportunidade, o Trade Marketing segue as etapas tradicionais de trabalho com uma agência de publicidade. Primeiramente, elabora um briefing e o compartilha com o atendimento da agência. Esse profissional apresenta e detalha o briefing à equipe de criação da agência, encarregada de gerar ideias, desenvolver alternativas e

produzir materiais visuais para posterior apresentação ao cliente. Na reunião de *debriefing*, que depende da disponibilidade de agenda de ambas as partes, caso as alternativas sejam rejeitadas ou necessitem de ajustes, o feedback do cliente é repassado pelo atendimento à equipe de criação, que o incorpora na revisão da proposta. A proposta revisada será apresentada ao cliente em uma nova



reunião. Quando o processo é ágil e eficaz, pode levar de 1 semana a 10 dias, porém pode se estender para 2-3 semanas, considerando idas e vindas até a aprovação final.

Um novo processo, impulsionado por ferramentas de Inteligência Artificial, como os GPTs (*Generative Pre-trained Transformer*) e ferramentas que convertem texto em imagem, voz e vídeo, habilitam um profissional de Trade Marketing, que está inserido no dia a dia do negócio entendendo as necessidades e dinâmicas, a produzir alternativas de alta qualidade, para qualquer ambiente de negócios, quer seja uma loja, um e-commerce, uma conces-

sionária ou um consultório médico, de forma muito mais rápida e econômica.

A análise macro desse processo evidencia a agilidade proporcionada pelas ferramentas de Inteligência Artificial, como os GPTs, na produção rápida e econômica de conteúdo de alta qualidade em comparação com métodos tradicionais. Além disso, destaca-se a flexibilidade dessas ferramentas ao permitir a customização dos materiais de acordo com as necessidades individuais de cada cliente. Esse exemplo ilustrativo revela o potencial impacto positivo das ferramentas de IA na capacidade da empresa de se adaptar de maneira ágil às mudanças do mercado, garantindo uma resposta mais econômica e customizada.

Navegando no Futuro do Trade Marketing

A revolução digital no Trade Marketing está apenas começando, e neste artigo abordamos apenas dois aspectos iminentes, entre diversos outros que já estão por aí. Os pontos examinados neste artigo são apenas a ponta do iceberg, devido à velocidade com que a IA vem se desenvolvendo nos últimos meses, para não mencionar semanas. A revolução está em andamento, aumentando eficiência, eficácia e diferenciando empresas no mercado.

O uso de IA, com ética e responsabilidade, amplia as chances de a empresa prosperar em um mundo onde a adaptabilidade e a inovação são fundamentais para o sucesso.

Este artigo também tem como propósito provocar a sua reflexão sobre como a Inteligência Artificial está sendo empregada pelo seu Trade Marketing e explorar as possibilidades futuras que se apresentam.