

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

FACULDADE DE ENGENHARIA – FAEN

ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

JOÃO CARLOS VALENTIM FILHO

GESTÃO DE INFORMAÇÕES – MELHORIA DO SISTEMA DE
GERENCIAMENTO DE INFORMAÇÕES DE UMA INDÚSTRIA DE SORVETES

Dourados

2023

JOÃO CARLOS VALENTIM FILHO

GESTÃO DE INFORMAÇÕES – MELHORIA DO SISTEMA DE
GERENCIAMENTO DE INFORMAÇÕES DE UMA INDÚSTRIA DE SORVETES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para formação do curso de
Engenharia de Produção da Universidade
Federal da Grande Dourados.

Orientadora: Prof. Dra. Mariana Lara
Menegazzo

Dourados- MS

2023

JOÃO CARLOS VALENTIM FILHO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para formação do curso de
Engenharia de Produção da Universidade
Federal da Grande Dourados.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Mariana Lara Menegazzo

Universidade Federal da Grande Dourados



Prof. Me. Vinicius Carrijo dos Santos

Universidade Federal da Grande Dourados



Prof. Me. Renata Tilemann Facó

Universidade Federal da Grande Dourados

Dourados- MS, 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelas oportunidades de me graduar em uma universidade pública, estagiar na empresa que escolhi e por principalmente nunca me deixar desistir, sempre estar ao meu lado nos momentos de aflição.

Agradeço aos meus pais, por serem minha base e escudo. Por acreditarem em mim enquanto nem mesmo eu acreditava.

Minha mãe Rosana, minha inspiração e força, por sempre me orientar e fazer questão de estar comigo sempre que precisei, por ser meu colo e porto seguro. Obrigado por me incentivar a cada dia a ser uma pessoa melhor.

Meu pai João, minha referência de batalha, por sempre me suportar e amparar em todos os momentos. Por me motivar e orientar nas escolhas da vida.

Minha namorada Thaila, por ser minha parceira além da vida, na jornada universitária e profissional, me amparando e motivando a cada dia, agradeço por nunca me deixar desistir e estar sempre ao meu lado em todos os momentos e fases.

Agradeço também a minha supervisora Aline Novaes, por entre várias vezes me dar oportunidades, me capacitar para me tornar um profissional de excelência e principalmente pela amizade construída. Agradeço por se tornar uma referência de liderança.

Também sou grato ao meu amigo Rodrigo Luís por todo apoio e suporte durante minha jornada na empresa e na idealização e execução desse projeto. Com toda certeza fez a diferença para que as melhorias fossem aplicadas da melhor forma, atentando-se a cada detalhe.

A professora Mariana, por me orientar durante o trabalho de conclusão de curso e ciclo acadêmico, por todos os conselhos e ensinamentos que com toda certeza levarei para a minha vida pessoal e profissional.

RESUMO

A comunicação entre as áreas de uma empresa é de extrema importância para que as informações sejam disseminadas alcançando as pessoas corretas e principalmente fazendo com que os processos da empresa aconteçam de forma coerente com o planejado. No entanto, nem sempre a comunicação é efetiva e isso pode ser um sério problema para qualquer corporação visto que pode acarretar em atrasos nas entregas internas e externas gerando a insatisfação dos clientes e desmotivação dos funcionários, perda de oportunidades e uma série de conflitos que com certeza irão atrapalhar os objetivos da empresa. Com o estabelecimento de um fluxo de informações funcional, as organizações podem alcançar melhorias, vantagem competitiva de mercado, agilidade nos processos e até se adiantar em relação às inovações. Esta pesquisa buscou analisar os impactos acarretados pelo fluxo de informações ineficaz de uma indústria de sorvetes. A fim de otimizar a comunicação de materiais corporativos foi desenvolvida uma plataforma integrada para o gerenciamento e concentração de informações facilitando o acesso e obtenção de informações através de ferramentas como Microsoft Sway, SharePoint, Excel, Power Point e uma agência de designer gráfico que foram utilizadas ao longo do processo operacional e construtivo do projeto, além do Gráfico de Gantt e Diagrama de Ishikawa que foram essenciais para a identificação dos problemas a serem resolvidos e na organização do projeto. A plataforma tem o objetivo de facilitar o acesso às informações entre os times de trade marketing e vendas de uma indústria de sorvetes. Além disso, conclui-se que um fluxo de informações bem estabelecido faz com que a produtividade e motivação dos funcionários cresça, fazendo com que a empresa alcance os resultados esperados bem como demonstra esse projeto onde obteve-se os resultados esperados. Através da plataforma desenvolvida, o fluxo de informações foi estabelecido e através de um questionário aplicado aos funcionários constatou-se a facilidade e agilidade no acesso as informações. Também ocorreu uma redução de 69% em relação a quantidade de páginas e 50% de custo do mais importante guia corporativo da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Trade Marketing, Vendas, Plataforma, Materiais e Gerenciamento de sistemas de informação.

ABSTRACT

Communication between the areas of a company is extremely important so that information is disseminated, reaching the right people and, above all, making the company's processes occur in a coherent manner as planned. However, communication is not always effective and this can be a serious problem for any corporation as it can lead to delays in internal and external deliveries, generating customer dissatisfaction and employee demotivation, loss of opportunities and a series of conflicts that with sure will get in the way of the company's goals. With the establishment of a flow of functional information, organizations can achieve improvements, competitive advantage in the market, agility in processes and even facilitate themselves in relation to innovations. This research sought to analyze the effects caused by the ineffective flow of information from an ice cream company. In order to optimize the communication of corporate materials, an integrated platform was developed for the management and concentration of information, facilitating the access and management of information through tools such as Microsoft Sway, SharePoint, Excel, Power Point and a graphic designer agency that were used throughout the operational and constructive process of the project, in addition to the Gantt Chart and Ishikawa Diagram, which were essential for identifying the problems to be solved and for organizing the project. The platform aims to facilitate access to information between trade marketing and sales hours of an ice cream company. In addition, it is concluded that a well-established flow of information makes the productivity and motivation of employees grow, making the company reach the expected results as well as demonstrate that project where the expected results were obtained. Through the platform developed, the flow of information was established and through an application applied to employees, the ease and agility in accessing information was verified. There was also a 69% reduction in the number of pages and 50% in the cost of the company's most important corporate guide.

KEYWORDS: Trade Marketing, Sales, Platform, Materials, and Information Systems Management.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- Etapas do planejamento do projeto..... | 30 |
| Figura 2 - Diagrama de Ishikawa | 32 |
| Figura 3 - Responsáveis e Pilares..... | 33 |
| Figura 4- Gráfico de Gantt | 33 |
| Figura 5 - Capa Guia de Execução..... | 35 |
| Figura 6 - Pastas com links dos Conteúdos no SharePoint | 37 |
| Figura 7 - Pastas com links dos Conteúdos no Sway | 38 |
| Figura 8 - Rascunho de demonstração do layout Desejado para a Plataforma | 40 |
| Figura 9 - Área Trade..... | 40 |
| Figura 10 - Botões Guia de Bolso | 41 |
| Figura 11 - Biblioteca do Guia..... | 41 |
| Figura 12 - Calendário Promocional | 42 |
| Figura 13 - Primeira Pergunta | 44 |
| Figura 14 - Segunda Pergunta | 45 |
| Figura 15 - Terceira Pergunta..... | 45 |
| Figura 16 - Quarta Pergunta..... | 46 |
| Figura 17 - Quinta Pergunta..... | 46 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1- Distribuição de páginas do Guia de Execução Setembro (2022) | 36 |
| Tabela 2- Distribuição de Páginas do Guia de Execução Abril (2023) | 38 |
| Tabela 3- Redução do Material Guia de Execução | 43 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1- Perguntas do Formulário | 44 |
| Quadro 2- Respostas da Pergunta 6 do Questionário | 48 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------|---|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1. | CARACTERIZAÇÃO DO TEMA..... | 11 |
| 1.2. | OBJETIVO GERAL | 12 |
| 1.3. | OBJETIVO ESPECÍFICO | 12 |
| 1.4. | JUSTIFICATIVA | 12 |
| 2. | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 13 |
| 2.1. | COMUNICAÇÃO CORPORATIVA | 13 |
| 2.2. | ÁREA COMERCIAL..... | 16 |
| 2.3. | TRADE MARKETING | 18 |
| 2.4. | A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE TRADE MARKETING E VENDAS | 19 |
| 2.4.1. | Prevenção de Conflitos e Erros | 20 |
| 2.4.2. | Impulsionamento de Criatividade e Inovação..... | 20 |
| 2.4.3. | Melhoria da Cultura Organizacional..... | 21 |
| 2.4.4. | IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO | 21 |
| 2.5. | PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO | 22 |
| 2.6. | CONSTRUÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO | 24 |
| 2.7. | A IMPORTÂNCIA DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO | 26 |
| 3. | METODOLOGIA..... | 29 |
| 3.1. | MÉTODO DA PESQUISA | 29 |
| 3.2. | MÉTODOS UTILIZADOS..... | 30 |
| 4. | RESULTADOS E DISCUSSÕES..... | 31 |
| 4.1. | NECESSIDADE DA CENTRALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES | 31 |
| 4.2. | PLANEJAMENTO DO PROJETO..... | 32 |
| 4.3. | GUIA DE EXECUÇÃO | 34 |
| 4.4. | PLATAFORMA INTEGRADA | 39 |
| 4.5. | ANÁLISE DOS DADOS..... | 42 |
| 4.5.1. | Redução do Guia de Execução | 42 |
| 4.5.2. | Análise da percepção sobre a plataforma..... | 43 |
| 5. | CONCLUSÃO | 48 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 49 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. CARACTERIZAÇÃO DO TEMA

Inúmeros problemas podem ser causados pela falta de comunicação entre as áreas de uma empresa, fazendo com que as informações cheguem distorcidas, atrapalhando os objetivos da empresa em alcançar algum resultado. Algumas corporações tratam o fluxo de comunicação interna como supérfluo, não investindo em automações e sistemas que auxiliam neste tema, isso pode ocasionar no efeito silo que acontece quando departamentos distintos trabalham como se fossem organizações externas, não mantendo uma comunicação eficaz entre eles (HOLMES,2021).

A comunicação entre as áreas exige que várias demandas diferentes sejam gerenciadas simultaneamente, sendo o maior desafio a centralização das informações que costumam ser acessadas por uma área específica. Para garantir uma boa comunicação interna é necessário esforços em prol do compartilhamento de informações em busca da integração e produtividade (CUNHA,2021).

Por isso um sistema de informação é uma ótima ferramenta para organizar a comunicação entre as áreas de uma empresa, se trata de um conjunto de componentes reunidos para realizar o processamento de informações de uma organização, fornecendo as áreas envolvidas, o acompanhamento, planejamento e auxílio na tomada de decisão (CHIAVENATO,1999).

Atualmente o fluxo de informações entre as áreas de trade marketing e comercial não é estruturado nem centralizado em uma unidade específica. Isso faz com as informações não sejam documentadas e muitas vezes se percam, além disso é notável a dificuldade de acesso as informações resultando em atraso nas entregas.

Através de levantamentos com a áreas adjacentes e análise da viabilidade de alternativas mapeadas, o objetivo deste trabalho é facilitar o acesso à informação para o time comercial, construindo uma plataforma onde os conteúdos sejam centralizados, de fácil acesso e customizáveis para que o time de vendas possa utilizar a ferramenta da forma que mais se adequa sua necessidade.

Diante do exposto o problema a ser resolvido é: Como centralizar as informações e materiais que devem ser passados para o time comercial.

1.2. OBJETIVO GERAL

O presente trabalho tem como desenvolver e implementar uma plataforma de gestão de informações numa indústria de sorvetes.

1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Mapear as informações prioritárias e seus fluxos;
- Implementar um fluxo de informações funcional;
- Facilitar as informações entre as áreas;
- Desenvolver uma plataforma para centralização de materiais e informações;
- Reduzir manuais e guias corporativos reduzindo páginas e tornando-os objetivos e de fácil utilização;
- Desenvolver um sistema centralizado de informações.
- Capacitar os colaboradores para utilização da plataforma de fluxo de informação;
- Analisar a percepção dos colaboradores com a nova plataforma.

1.4. JUSTIFICATIVA

Atualmente existe um gargalo no tráfego de informações entre os times de trade marketing e vendas, visto que são muitos conteúdos e estratégias que devem ser trocados frequentemente. O problema se agrava por não existir uma ferramenta onde essas informações possam ser centralizadas, gerando muitas vezes ocorre o atraso nas entregas e desvio de informações importantes que impactam no cotidiano do time e da empresa como perda de clientes.

Reconhecendo essa problemática, este trabalho busca do desenvolvimento de uma plataforma integrada com o objetivo de centralizar e facilitar as informações e materiais com as estratégias para que, desse modo, os conteúdos possuam um fluxo organizado e assertivo.

Além dos obstáculos no caminho rumo aos objetivos da empresa, a comunicação falha entre as áreas pode gerar problemas muito mais profundos como o retrabalho, sobrecarga e desmotivação dos funcionários. Por esse motivo, é importante analisar o

cenário e estabelecer um fluxo de informações correta, se possível com a ajuda de um sistema (LAFS,2019).

Para estabelecer um fluxo de informações funcional é necessário considerar a agilidade, ela é crucial para que a comunicação entre as áreas seja assertiva e garantir a flexibilidade entre os departamentos. Acesso imediato a informação, ação em tempo real, qualidade e tempo de resposta impactam diretamente na produtividade dos times, fazendo com que os processos ocorram de maneira mais rápida e eficiente (GOMES, 2021).

Este trabalho também possui relevância para entender o mapeamento de processos, gestão de informações e fluxo de informações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

A comunicação é um elemento crítico para o sucesso de qualquer organização. Isso é especialmente verdadeiro no contexto de equipes de trade marketing e vendas, onde a colaboração entre as equipes é fundamental para alcançar os objetivos de vendas e marketing. Infelizmente, muitas empresas enfrentam desafios ao tentar melhorar a comunicação entre essas equipes (O'Neil e McKee-Ryan, 2012). Problemas como falta de alinhamento, dificuldades no compartilhamento de informações e materiais, e falta de feedback regular são comuns.

Para abordar esses desafios, a criação de uma plataforma de comunicação dedicada pode ser uma solução eficaz. Uma plataforma pode ser usada para compartilhar informações, materiais e feedback de forma eficiente e eficaz. Isso pode levar a uma melhor comunicação, melhoria da produtividade e alinhamento estratégico (O'Neil e McKee-Ryan, 2012).

Ao criar uma plataforma de comunicação, é importante considerar a tecnologia apropriada e as funcionalidades necessárias. A plataforma deve ser fácil de usar e permitir que as equipes acessem informações e materiais relevantes rapidamente. Além disso, a plataforma deve permitir a colaboração entre as equipes de trade marketing e vendas, incluindo a capacidade de compartilhar feedback e comentários (Charlton, 2018).

Ao implementar uma plataforma de comunicação, as equipes de trade marketing e vendas podem se beneficiar de uma comunicação mais clara e colaborativa. Isso pode

levar a uma melhor eficácia de vendas e marketing, resultando em melhores resultados comerciais (Hunsaker e Alessandra, 1985).

Em resumo, a criação de uma plataforma de comunicação dedicada entre as equipes de trade marketing e vendas pode ser uma solução eficaz para melhorar a comunicação e colaboração entre essas equipes, resultando em uma maior eficácia do marketing e vendas e melhores resultados comerciais.

A comunicação é um fator crucial para o sucesso de uma empresa, e a falta de comunicação pode levar a falhas na coordenação, conflitos e redução da eficiência dos negócios (Gazzotti e Cardozo, 2016). Para empresas de grande porte, como multinacionais, a comunicação pode se tornar ainda mais complexa, especialmente entre áreas distintas, como os times de trade marketing e vendas.

A literatura brasileira destaca a importância da comunicação interdepartamental para o sucesso de grandes corporações multinacionais. Um estudo de Moreira et al. (2017) sobre a comunicação interdepartamental em empresas brasileiras destacou que a comunicação é fundamental para garantir a coordenação e a integração das atividades de diferentes departamentos em uma empresa. A falta de comunicação efetiva pode levar a erros, redundâncias e conflitos entre áreas, o que pode prejudicar a eficácia da empresa como um todo.

Além disso, a comunicação interdepartamental pode ser afetada por diversos fatores, incluindo a falta de recursos tecnológicos, como plataformas de comunicação, e de uma cultura de comunicação efetiva na empresa (Lopes et al., 2018). A adoção de ferramentas tecnológicas pode ser um meio eficaz para melhorar a comunicação entre os times de trade marketing e vendas, mas é importante destacar que sua utilização não é suficiente para garantir a eficácia da comunicação. É importante que as ferramentas sejam adequadamente utilizadas e que haja uma cultura de comunicação aberta e transparente na empresa (Silva et al., 2016).

Em relação à utilização de ferramentas de comunicação, é importante destacar que a escolha da plataforma deve levar em consideração os objetivos da empresa, a cultura organizacional e as necessidades específicas dos times de trade marketing e vendas (Oliveira e Jabbour, 2016). Uma plataforma de comunicação efetiva deve permitir que os times troquem informações relevantes e coordenem seus esforços para melhorar o desempenho dos negócios.

Existem diversas opções de plataformas de comunicação que podem ser utilizadas para melhorar a comunicação entre os times de trade marketing e vendas em empresas de grande porte. Entre as ferramentas mais comuns estão softwares de gerenciamento de projetos, sistemas de mensagens instantâneas e redes sociais corporativas. No entanto, é importante destacar que a escolha da plataforma deve ser feita com base nas necessidades específicas da empresa, e que é fundamental avaliar periodicamente a eficácia da plataforma e fazer ajustes, se necessário (RODRIGUES et al, 2019)

O mercado globalizado e altamente competitivo, exige que as empresas possuam estratégias bem definidas, a fim de obter vantagens competitivas em relação às demais empresas do setor. Neste sentido, a comunicação entre os times de trade marketing e vendas torna-se fundamental, já que uma comunicação eficiente pode garantir a efetividade das estratégias empresariais e um melhor desempenho da organização (RODRIGUES et al, 2019).

A comunicação entre os times de trade marketing e vendas de uma multinacional é importante para o sucesso das vendas e para o alcance das metas da empresa. A comunicação eficiente e eficaz pode aumentar a produtividade, reduzir custos, melhorar o relacionamento com o cliente e aumentar a satisfação do cliente. Porém, a falta de comunicação adequada entre os times pode levar a problemas, tais como perda de vendas, perda de oportunidades, perda de clientes e baixa produtividade (RODRIGUES et al, 2019).

De acordo com Rodrigues et al. (2019), a comunicação entre os pode melhorar a efetividade das ações de marketing, reduzir os custos de operação, melhorar o desempenho da organização e aumentar a satisfação do cliente. Além disso, a comunicação adequada pode proporcionar uma melhor compreensão das necessidades do cliente, possibilitando que a empresa desenvolva produtos e serviços que atendam a essas necessidades.

Por outro lado, a falta de comunicação entre os times de trade marketing e vendas pode ter impactos negativos sobre a organização, tais como a perda de vendas, perda de oportunidades, perda de clientes e baixa produtividade. Segundo Dias et al. (2020), a falta de comunicação entre os times de trade marketing e vendas pode resultar em conflitos internos, que prejudicam a realização das atividades, além de atrasos nas entregas e perda de credibilidade.

De acordo com Alves e Oliveira (2020), a falta de comunicação adequada entre essas áreas pode levar a conflitos e desentendimentos, além de problemas na execução das atividades. Além disso, a falta de confiança entre os membros da equipe pode prejudicar a comunicação e gerar desmotivação entre os funcionários. Por outro lado, a comunicação eficiente entre os times de trade marketing e vendas pode ser alcançada por meio de ferramentas e plataformas de comunicação.

Quando há uma comunicação eficaz entre as diversas áreas de uma empresa, as equipes conseguem trabalhar de forma mais coordenada e com maior eficiência. Como resultado, as tarefas são concluídas mais rapidamente e com menos erros, o que pode aumentar a produtividade e, em última análise, levar a uma maior rentabilidade. Segundo Robbins e Coulter (2012), "a coordenação eficaz entre os membros de uma equipe de trabalho pode levar a melhores decisões e resultados mais eficazes".

2.2. ÁREA COMERCIAL

A área comercial ou de vendas é essencial para o sucesso de uma multinacional. A gestão adequada dessa área é fundamental para atingir as metas estabelecidas e manter a empresa competitiva no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012), a área comercial é responsável por estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes, identificar suas necessidades e desejos, e oferecer soluções que satisfaçam suas demandas.

Nesse sentido, a equipe de vendas deve estar preparada para identificar as necessidades do mercado e adaptar-se às mudanças. De acordo com Las Casas (2012), a área comercial deve desenvolver um conjunto de habilidades que permitam à empresa se adaptar às novas tendências do mercado, oferecendo soluções inovadoras que atendam às demandas dos clientes.

A gestão da área comercial em uma multinacional é especialmente desafiadora devido às diferenças culturais e de mercado entre os países onde a empresa atua. É necessário levar em consideração as particularidades de cada mercado e desenvolver estratégias específicas para cada um deles. A multinacional deve ter uma equipe de vendas preparada para lidar com as diferenças culturais e adaptar-se às particularidades de cada mercado (FIGUEIREDO et.al, 2012)

Além disso, é importante que a área comercial esteja alinhada com as demais áreas da empresa, como o marketing e o trade marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), a integração das áreas de marketing e vendas é fundamental para o sucesso da empresa, pois permite o desenvolvimento de estratégias que atendam às demandas dos clientes e garantam a satisfação e fidelização deles.

Segundo Kotler e Keller (2012), a área comercial é responsável pela venda dos produtos ou serviços da empresa aos clientes, através do atendimento às necessidades e desejos dos mesmos. Dessa forma, a área comercial deve ter uma visão ampla e estratégica, identificando oportunidades de mercado e elaborando planos de ação para aproveitá-las.

Na era da globalização, a área comercial de uma multinacional enfrenta novos desafios, tais como a concorrência acirrada, a necessidade de adaptação a diferentes culturas e mercados e a utilização de tecnologias avançadas para aprimorar as estratégias de vendas (Almeida e Rebelatto, 2018).

Para que a área comercial de uma multinacional seja eficiente, é fundamental que haja uma integração e comunicação efetiva entre as diferentes áreas da empresa, como o trade marketing. Segundo Oliveira (2018), o trade marketing tem como objetivo desenvolver estratégias que atendam as demandas do mercado e dos clientes, alinhando as necessidades da área comercial com as possibilidades da empresa.

É importante destacar que a área comercial/vendas em uma multinacional não se limita apenas à venda de produtos ou serviços, mas também ao relacionamento com os clientes. Segundo Kotler e Keller (2012), o sucesso em vendas está diretamente relacionado com a qualidade do relacionamento estabelecido com os clientes, tornando-se um fator determinante para a fidelização e retenção deles.

Portanto, a área comercial/vendas em uma multinacional é de extrema importância para o sucesso da empresa, devendo ser estratégica, integrada e focada no atendimento das necessidades dos clientes, utilizando o trade marketing como um aliado para alcançar os objetivos da empresa. Segundo Las Casas (2012), a gestão da área comercial deve ser focada em resultados, com a definição clara de metas e objetivos, monitoramento constante dos indicadores de desempenho e ajustes necessários nas estratégias adotadas.

2.3. TRADE MARKETING

Trade marketing é uma área da administração que busca integrar os esforços de marketing e vendas no ponto de venda, com o objetivo de melhorar a performance do negócio. De acordo com Ferreira (2011), trade marketing é um processo que visa a gestão dos canais de distribuição, atendendo às necessidades dos consumidores e otimizando a lucratividade da empresa.

Ainda segundo Ferreira (2011), o trade marketing tem a função de criar um ambiente de negócios vantajoso para as empresas e para os clientes, desenvolvendo soluções que atendam às demandas do mercado e agregando valor aos produtos e serviços oferecidos. Essa estratégia de marketing tem como objetivo principal aumentar as vendas e a rentabilidade do negócio.

Para Las Casas (2016), o trade marketing é essencial para o sucesso da empresa, já que é responsável por levar o produto ou serviço ao consumidor final. Segundo o autor, é por meio do trade marketing que a empresa consegue atender às necessidades dos consumidores e dos canais de distribuição, além de garantir a visibilidade e a exposição dos produtos nos pontos de venda.

Além disso, o trade marketing tem uma relação direta com a fidelização do cliente. De acordo com Kotler e Keller (2012), a fidelidade do consumidor é um fator crucial para o sucesso das empresas, uma vez que é muito mais caro conquistar novos clientes do que manter os já existentes. Nesse sentido, o trade marketing é uma estratégia importante para manter o relacionamento com o cliente e fidelizá-lo, oferecendo um produto ou serviço de qualidade, que atenda às suas necessidades e expectativas.

É uma estratégia que tem como objetivo aumentar a efetividade da venda de produtos ou serviços no ponto de venda, utilizando uma série de ações e ferramentas específicas que ajudam a otimizar os resultados. Segundo Keller e Lehmann (2006), o trade marketing é uma disciplina que se concentra nas necessidades e desejos dos intermediários de marketing e na criação de valor para o cliente final por meio desses intermediários.

O trade marketing é importante para as empresas, pois busca entender o comportamento dos consumidores e, assim, direcionar as ações de vendas e marketing para atender às suas necessidades. Segundo Dias (2014), o trade marketing é essencial

para as empresas que desejam aumentar sua competitividade, garantindo maior visibilidade dos seus produtos no ponto de venda e, conseqüentemente, maior retorno financeiro.

Além disso, o trade marketing é importante para a construção de relacionamentos mais efetivos entre a empresa e seus clientes, fornecedores e demais parceiros de negócio. De acordo com Zambaldi (2006), o trade marketing pode ser visto como uma forma de estabelecer uma relação de parceria com os intermediários, de modo a criar um ambiente de cooperação mútua e de compartilhamento de informações relevantes.

Dessa forma, o trade marketing é uma estratégia importante para as empresas, pois ajuda a aumentar a efetividade das ações de vendas e marketing, a entender melhor o comportamento dos consumidores e a construir relacionamentos mais efetivos com seus clientes e parceiros de negócio (ZAMBALDI, 2006).

2.4. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE TRADE MARKETING E VENDAS

A importância da comunicação entre times de trade marketing e vendas em multinacionais é indiscutível. Essa comunicação é essencial para a coordenação das atividades comerciais da empresa, o que pode gerar impactos significativos na eficiência do trabalho e nos resultados alcançados (SILVA, 2018).

De acordo com Silva (2018), em uma empresa, a comunicação interna é fundamental para o sucesso do negócio, pois possibilita o compartilhamento de informações relevantes e estratégicas entre as áreas. No caso específico da comunicação entre os times de trade marketing e vendas, essa integração se torna ainda mais importante, uma vez que os objetivos dessas áreas estão diretamente ligados à geração de receita e lucro para a empresa.

Nesse sentido, a comunicação é uma ferramenta essencial para o sucesso da equipe de vendas. De acordo com Kotler (2017), o setor de vendas é uma das áreas mais críticas para o sucesso da empresa, e a comunicação é fundamental para a eficiência do trabalho da equipe. É através da comunicação entre os times de trade marketing e vendas que é possível alinhar estratégias, definir objetivos e criar um planejamento de ação conjunto, que pode ser a chave para o sucesso das vendas.

Além disso, a comunicação entre as áreas também é importante para garantir a satisfação do cliente. De acordo com Almeida e Costa (2018), a comunicação é uma ferramenta importante para entender as necessidades e desejos do cliente, o que pode ser a chave para o sucesso da empresa. Através da comunicação entre os times de trade marketing e vendas, é possível obter informações sobre as preferências do consumidor, o que pode ser utilizado para criar estratégias de vendas mais eficazes.

No entanto, a falta de comunicação entre as áreas pode levar a problemas significativos. De acordo com Fernandes et al. (2017), a falta de comunicação entre as áreas pode gerar conflitos, atrasos e perda de oportunidades. Isso pode ser particularmente problemático em empresas multinacionais, onde as equipes podem estar localizadas em diferentes países e culturas.

Por isso, a comunicação entre os times de trade marketing e vendas deve ser uma prioridade para as empresas multinacionais. É preciso que a empresa invista em tecnologias e estratégias para garantir a comunicação eficiente entre as áreas. Além disso, é importante que a empresa desenvolva uma cultura de comunicação aberta e transparente, que incentive a troca de informações e a colaboração entre as áreas (KOTLER, 2017).

2.4.1. Prevenção de Conflitos e Erros

Quando há uma falta de comunicação entre as áreas de uma empresa, isso pode levar a conflitos e erros que podem ser prejudiciais para a organização. Por exemplo, se o departamento de vendas não se comunica com o departamento de produção, pode haver uma superprodução de um determinado produto que não está sendo vendido. Como resultado, a empresa pode ter prejuízos financeiros e um excesso de estoque. Segundo Chiavenato (2014), "a comunicação interna pode evitar conflitos, reduzir tensões e melhorar o ambiente de trabalho, aumentando a eficiência e eficácia".

2.4.2. Impulsionamento de Criatividade e Inovação

Quando as áreas de uma empresa se comunicam de forma eficaz, isso pode levar a um aumento da inovação e criatividade. A troca de ideias e conhecimentos pode levar

a soluções criativas para problemas e a novas ideias de produtos ou serviços. Como destaca Drucker (2015), "a inovação é a função específica do empreendedorismo, seja ele em um negócio existente ou em um novo empreendimento".

2.4.3. Melhoria da Cultura Organizacional

Quando as áreas de uma empresa se comunicam de forma eficaz, isso pode levar a uma melhoria da cultura organizacional. Os funcionários se sentem mais valorizados e incluídos, o que pode levar a um maior engajamento e comprometimento com a empresa. Segundo Schein (2010), "a cultura organizacional refere-se a um conjunto de pressupostos básicos que um grupo aprendeu como ele se adaptou a problemas externos e internos e que funcionou suficientemente bem para ser considerado válido".

2.4.4. IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação efetiva entre as áreas de Trade Marketing e Vendas de uma empresa é fundamental para o sucesso das estratégias comerciais, já que a sinergia entre essas áreas pode gerar vantagens competitivas significativas (MORAES et al., 2016). A comunicação pode ser definida como a troca de informações e conhecimentos entre pessoas, e seu objetivo principal é alcançar uma compreensão compartilhada (MCCORNACK, 1992).

Quando as equipes de Trade Marketing e Vendas trabalham em conjunto e se comunicam de maneira efetiva, há uma maior possibilidade de alcançar os objetivos comerciais, como aumento de vendas, conquista de novos clientes e melhoria da imagem da marca. Além disso, a comunicação efetiva entre as equipes pode ajudar a evitar conflitos internos, que muitas vezes surgem devido a falhas de comunicação (HOSSAIN et al., 2020).

Por outro lado, a falta de comunicação ou a comunicação ineficaz pode levar a perda de oportunidades de negócios e até mesmo a problemas com clientes, o que pode afetar negativamente a imagem da empresa (SMITH et al., 2018). Um estudo de FLORES e SOARES (2017) aponta que a falta de comunicação pode resultar em um ambiente de trabalho desorganizado e desmotivador, além de prejudicar a relação entre as equipes.

Portanto, é crucial que as equipes de Trade Marketing e Vendas estabeleçam canais de comunicação efetivos e constantes para garantir o alinhamento das estratégias e a busca pelos mesmos objetivos. A comunicação deve ser clara e direta, evitando ruídos e mal-entendidos, para que todos possam trabalhar em conjunto de forma produtiva (ZADEH, 2020).

A comunicação efetiva entre as áreas de trade marketing e vendas contribui para o alinhamento dos objetivos de ambas as áreas. Quando as metas são compartilhadas, as equipes trabalham juntas para alcançar esses objetivos e, conseqüentemente, aumentar as vendas e o lucro da empresa (FONSECA, 2018).

A comunicação efetiva também contribui para a redução de conflitos entre as áreas. Quando os objetivos e estratégias são comunicados de maneira clara e transparente, as chances de mal-entendidos e conflitos são menores (SANTOS; ROCHA, 2019).

Quando as áreas de trade marketing e vendas trabalham em conjunto e compartilham informações, as decisões estratégicas são tomadas com mais precisão. A troca de informações e a análise conjunta dos dados permitem que as equipes tomem decisões mais informadas e assertivas (FONSECA, 2018).

A comunicação efetiva entre as áreas também pode aumentar a eficiência do trabalho. Quando as informações são compartilhadas de maneira rápida e clara, as equipes conseguem trabalhar com mais agilidade e assertividade (SANTOS; ROCHA, 2019).

A comunicação entre as áreas também pode promover a inovação na empresa. Quando as equipes compartilham ideias e perspectivas diferentes, é possível identificar novas oportunidades de mercado e desenvolver estratégias inovadoras para aumentar as vendas e melhorar a performance da empresa (FONSECA, 2018).

2.5. PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO

Uma plataforma de comunicação e materiais é uma ferramenta essencial para garantir que as informações estejam disponíveis para todas as áreas da empresa de forma organizada e eficiente. Com a crescente complexidade das operações de negócios, a necessidade de uma plataforma centralizada de comunicação e compartilhamento de informações se torna cada vez mais importante (TSAI, 2015).

De acordo com Bernal et al. (2019), uma plataforma de comunicação e materiais pode ajudar a alinhar a comunicação interna da empresa, permitindo que os funcionários acessem informações importantes e atualizadas rapidamente, facilitando a colaboração e a resolução de problemas. Além disso, a plataforma pode fornecer uma maneira eficiente de gerenciar projetos em andamento e manter os membros da equipe informados sobre as tarefas e responsabilidades individuais.

Outro estudo de Tsai (2015) mostra que uma plataforma de comunicação e materiais pode melhorar significativamente a eficácia das equipes de vendas e marketing, permitindo o acesso fácil a informações sobre os produtos e clientes. Isso pode ajudar a aumentar a eficiência das vendas e a satisfação do cliente, uma vez que a equipe de vendas tem informações precisas e atualizadas sobre os produtos e serviços oferecidos.

Além disso, uma plataforma pode ajudar a garantir a consistência da marca em todas as áreas da empresa. De acordo com Gebauer et al. (2010), uma marca consistente é importante para o sucesso da empresa, pois ajuda a construir confiança e reconhecimento da marca. Através de uma plataforma centralizada, as equipes podem acessar materiais de marketing e comunicação padronizados, garantindo que todas as comunicações sejam consistentes com a identidade da marca.

Uma plataforma pode ajudar a reduzir o tempo e o esforço necessários para encontrar informações importantes. De acordo com Elbanhawy et al. (2018), a falta de acesso a informações precisas e atualizadas pode levar a decisões ruins e atrasar projetos. Com uma plataforma centralizada, as informações estão disponíveis em um só lugar, economizando tempo e evitando erros.

Uma plataforma de comunicação pode contribuir para a integração das áreas, tornando mais fácil o acesso e a disseminação de informações e materiais importantes, possibilitando um alinhamento mais efetivo das estratégias e ações. A comunicação constante e transparente pode evitar conflitos, erros e retrabalhos, além de permitir que as áreas trabalhem de forma mais colaborativa e eficiente (BERNAL et. al., 2019)

Segundo Knapp et al. (2013), a colaboração entre as áreas é importante para garantir que as estratégias de marketing estejam em sintonia com as atividades de vendas, tornando a empresa mais competitiva. A utilização de uma plataforma de comunicação

pode auxiliar na troca de informações e materiais entre as áreas, favorecendo a tomada de decisão e a execução de ações conjuntas.

Além disso, a plataforma pode servir como um repositório centralizado para o armazenamento de informações e documentos, possibilitando o acesso rápido e fácil para todos os membros das áreas envolvidas. Isso permite que os times economizem tempo e recursos valiosos, além de evitar a perda ou duplicação de informações importantes (KNAPP et.al., 2013)

De acordo com Foss et al. (2017), a utilização de uma plataforma de comunicação pode levar a uma melhoria na eficiência operacional, com a redução de retrabalhos e erros. A disseminação de informações claras e precisas, bem como a transparência na comunicação, pode garantir que as atividades sejam realizadas de forma mais eficiente e com menor probabilidade de falhas.

A plataforma de comunicação pode permitir uma gestão mais efetiva dos projetos desenvolvidos pelas áreas. A utilização de ferramentas específicas para gerenciamento de projetos pode auxiliar na criação de cronogramas, monitoramento de atividades e gestão de recursos, favorecendo a execução dos projetos dentro do prazo e orçamento estabelecidos (FOSS et.al., 2017).

De acordo com Foss et al. (2017), uma plataforma de comunicação e materiais é uma ferramenta essencial para garantir a eficiência e eficácia das operações de negócios em uma empresa. Através do compartilhamento eficiente de informações, a plataforma pode melhorar a colaboração, aumentar a eficiência das vendas, garantir a consistência da marca e reduzir o tempo necessário para encontrar informações importantes.

2.6. CONSTRUÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO

Uma plataforma de comunicação eficaz é uma ferramenta crucial para promover a colaboração, compartilhar informações e melhorar a eficiência dentro de uma empresa. Segundo Kietzmann e seus colaboradores (2016), a plataforma de comunicação deve ser projetada para atender às necessidades específicas da empresa, levando em consideração o público-alvo, a cultura organizacional e os objetivos estratégicos da empresa. Para isso, é importante definir claramente os requisitos da plataforma, incluindo recursos, funcionalidades e integrações necessárias.

Além disso, é importante garantir que a plataforma seja facilmente acessível e intuitiva para os usuários. De acordo com Prasad e Aryasri (2016), a usabilidade é um fator crítico para o sucesso de uma plataforma de comunicação, pois os usuários precisam ser capazes de navegar e utilizar as funcionalidades de forma rápida e fácil. Isso pode ser alcançado através de um design intuitivo e uma interface amigável.

A segurança é outro aspecto importante na construção de uma plataforma de comunicação, especialmente em empresas multinacionais que precisam proteger informações confidenciais. De acordo com Dobre e sua equipe (2018), a plataforma deve ser projetada com recursos de segurança, como autenticação de usuários, criptografia de dados e controles de acesso, para garantir a privacidade e segurança das informações.

Para garantir que a plataforma atenda às necessidades da empresa, é importante envolver os usuários no processo de desenvolvimento. Segundo Wang e seus colaboradores (2017), a colaboração entre os desenvolvedores e os usuários é essencial para garantir que a plataforma atenda às expectativas e necessidades da empresa. Isso pode ser alcançado através de feedbacks, pesquisas de mercado e testes de usabilidade.

Por fim, é importante considerar a integração da plataforma de comunicação com outros sistemas e ferramentas da empresa, como sistemas de gerenciamento de conteúdo, sistemas de gerenciamento de relacionamento com clientes (CRM) e sistemas de gerenciamento de projetos. Isso pode ser alcançado através de uma abordagem de integração de sistemas, que permite que a plataforma se comunique com outros sistemas e compartilhe dados em tempo real (WANG, 2017).

De acordo com Wang (2017), a construção de uma plataforma de comunicação eficaz envolve a definição clara dos requisitos da plataforma, o design intuitivo e amigável, recursos de segurança, colaboração entre desenvolvedores e usuários e integração com outros sistemas da empresa.

A organização de um projeto de construção de uma plataforma de comunicação em uma empresa requer um planejamento cuidadoso e estratégico. É importante envolver todas as áreas envolvidas no projeto e estabelecer um cronograma claro e realista. Além disso, é importante considerar os custos e recursos necessários para implementar a plataforma (PINTO, 2019).

De acordo com o autor Pinto (2019), é importante estabelecer as metas e objetivos do projeto, identificar as partes interessadas envolvidas, definir os prazos e recursos necessários, além de estabelecer um plano de gerenciamento de riscos. O autor ainda ressalta a importância da comunicação constante entre os membros da equipe e das partes interessadas para garantir que o projeto esteja sempre alinhado às expectativas.

Outro ponto importante é a definição clara do escopo do projeto. Segundo o autor Kerzner (2017), o escopo deve descrever em detalhes o que será entregue pela plataforma, as funcionalidades que serão disponibilizadas e as limitações do projeto. É importante também estabelecer critérios de aceitação para as entregas do projeto, de modo a garantir que elas estejam de acordo com as expectativas do usuário final.

Além disso, a definição de um plano de gerenciamento de mudanças é essencial para garantir que a plataforma de comunicação esteja sempre atualizada e atendendo às necessidades da empresa. Conforme defendido por Turner e Müller (2005), um plano de gerenciamento de mudanças deve prever a identificação e avaliação de possíveis mudanças, a comunicação aos envolvidos, a implementação e o monitoramento das mudanças.

Por fim, a fase de testes e treinamento da plataforma é crucial para garantir sua efetividade. De acordo com o autor Schwalbe (2015), os testes devem avaliar a funcionalidade, usabilidade e segurança da plataforma. Já o treinamento dos usuários deve garantir que eles saibam utilizar todas as funcionalidades disponíveis e tirem o máximo proveito da plataforma.

2.7. A IMPORTÂNCIA DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

A criação e distribuição de materiais de comunicação eficazes para a equipe de vendas é fundamental para garantir que os objetivos estratégicos da empresa sejam alcançados. Segundo Kotler e Keller (2012), “a comunicação integrada de marketing é a coordenação estratégica dos vários métodos de comunicação para criar uma imagem clara, consistente e persuasiva de uma organização e suas marcas”.

Ao desenvolver materiais de comunicação, é importante considerar a estratégia de marketing da empresa e alinhá-la com a mensagem que está sendo transmitida aos clientes. Como afirmam Kottler e Armstrong (2018), “os materiais de comunicação de

marketing devem estar alinhados com a estratégia de marketing da empresa e com a posição da marca no mercado”.

Além disso, é essencial ter em mente o público-alvo e suas necessidades, desejos e preferências. Conforme destacam Las Casas e Costa (2012), “a comunicação com o público-alvo deve ser clara e objetiva, utilizando uma linguagem adequada e um tom de voz que ressoe com seus valores e interesses”.

Outra questão importante a ser considerada é a capacitação da equipe de vendas para utilizar os materiais de comunicação de maneira eficaz. Segundo Egan (2010), “é fundamental que a equipe de vendas compreenda o propósito dos materiais de comunicação, saiba como usá-los e seja capaz de responder a quaisquer perguntas que possam surgir”.

Para garantir que os materiais de comunicação estejam sendo utilizados de maneira adequada e gerando os resultados esperados, é importante medir o desempenho desses materiais e fazer ajustes conforme necessário. Como afirmam Kotler e Keller (2012), “as atividades de comunicação de marketing devem ser monitoradas continuamente e avaliadas regularmente para determinar seu impacto sobre os clientes e os objetivos de marketing”.

Em resumo, a criação e distribuição de materiais de comunicação eficazes para a equipe de vendas é um processo crucial para o sucesso da empresa. Para garantir que esses materiais sejam alinhados com a estratégia de marketing, tenham como foco o público-alvo, sejam compreendidos pela equipe de vendas e gerem resultados positivos, é importante realizar uma abordagem integrada, avaliar constantemente seu desempenho e fazer ajustes conforme necessário (KOTLER E KETLER, 2012).

2.8. Gráfico de Gantt

O gráfico de Gantt é uma ferramenta de gestão de projetos que permite visualizar o cronograma de atividades planejadas, bem como o progresso do projeto em relação ao tempo. Segundo Almeida e Carvalho (2017), o gráfico de Gantt foi desenvolvido pelo engenheiro Henry Gantt, em 1917, para auxiliar na gestão dos projetos da empresa de fabricação de armas que ele trabalhava. Desde então, o gráfico de Gantt tem sido amplamente utilizado em diversas áreas e setores.

O gráfico de Gantt é composto por uma linha horizontal que representa o período de tempo do projeto, geralmente em semanas ou meses, e por barras verticais que representam as atividades planejadas. Cada barra representa uma atividade específica e a sua posição no gráfico indica o tempo estimado para a sua realização. De acordo com Kerzner (2017), o gráfico de Gantt permite que as atividades sejam organizadas em ordem cronológica e que as dependências entre elas sejam facilmente identificadas.

Além disso, o gráfico de Gantt também permite a identificação de atividades críticas, ou seja, aquelas que são essenciais para o cumprimento do prazo do projeto. Segundo Larson e Gray (2014), as atividades críticas são aquelas que têm a menor folga possível, ou seja, qualquer atraso na sua realização pode impactar significativamente o prazo do projeto.

O uso do gráfico de Gantt pode trazer diversos benefícios para a gestão de projetos. Segundo Kerzner (2017), o gráfico de Gantt permite que o gestor do projeto tenha uma visão geral das atividades planejadas e que possa monitorar o progresso do projeto em relação ao tempo. Além disso, o gráfico de Gantt também permite que o gestor identifique eventuais atrasos ou desvios do plano original e tome medidas para corrigi-los.

2.9. Diagrama de Ishikawa

O Diagrama de Ishikawa, também conhecido como Diagrama de Causa e Efeito ou Espinha de Peixe, é uma ferramenta utilizada para identificar as possíveis causas de um problema, permitindo uma análise mais completa da situação. Criada por Kaoru Ishikawa na década de 1960, essa ferramenta tornou-se muito popular no mundo empresarial por possibilitar uma visualização clara e organizada dos fatores envolvidos em uma situação problemática (DA SILVA, 2013).

Segundo Campos (2019), o Diagrama de Ishikawa é uma das principais ferramentas utilizadas na gestão da qualidade, uma vez que possibilita a identificação das causas raiz dos problemas, auxiliando na definição de ações corretivas e preventivas. A utilização dessa ferramenta permite que as empresas encontrem soluções para problemas complexos de forma mais ágil e eficiente.

Além disso, o Diagrama de Ishikawa é uma ferramenta de grande utilidade na gestão de projetos, uma vez que permite a identificação de possíveis falhas ou problemas

que podem surgir durante a realização do projeto, permitindo a definição de estratégias para minimizar o impacto dessas situações (PIMENTEL, 2017).

De acordo com Monteiro (2018), o Diagrama de Ishikawa é uma ferramenta que deve ser utilizada de forma colaborativa, com a participação de diferentes áreas e profissionais da empresa. Isso porque a colaboração de diferentes perspectivas pode fornecer uma visão mais completa e abrangente do problema, permitindo a identificação de causas e soluções mais precisas e eficientes.

Por fim, é importante destacar que a utilização do Diagrama de Ishikawa não se limita apenas ao âmbito empresarial. Essa ferramenta pode ser aplicada em diversas situações, desde a identificação de problemas na área da saúde até a resolução de problemas sociais complexos (MOREIRA et al., 2021).

3. METODOLOGIA

3.1. MÉTODO DA PESQUISA

No desenvolvimento do trabalho pesquisas bibliográficas foram realizadas sobre a importância da comunicação entre as áreas de trade marketing e vendas, focando principalmente no valor que um fluxo de comunicação bem estabelecido tem para as empresas. Após isso iniciou-se o processo de construção da plataforma integrada de informações e redução de materiais corporativos com o objetivo de simplificar e agilizar o acesso a conteúdos relevantes.

Após a finalização do projeto foi aplicado um questionário a fim de identificar pontos de melhoria levantados pelos colaboradores da empresa que foram diretamente impactados com a reformulação do fluxo de informações. As perguntas tinham como objetivo entender quanto o novo formato beneficiou a rotina dos colaboradores e quanto é eficiente.

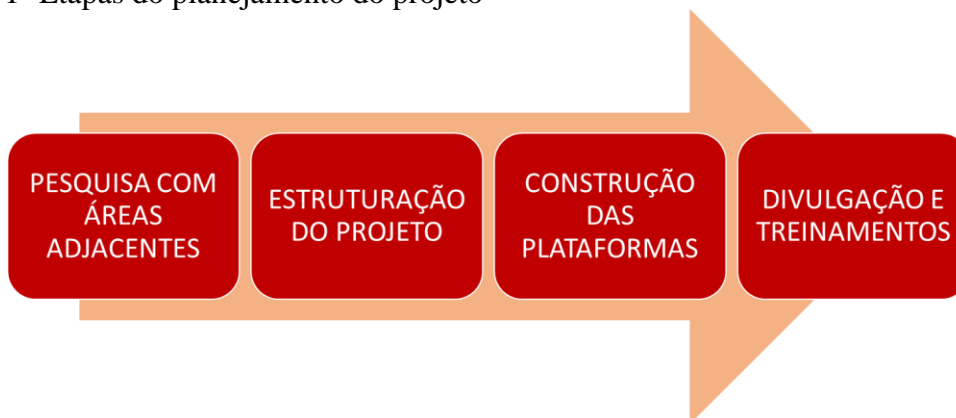
A plataforma de informações foi construída principalmente com o objetivo de centralizar as informações e materiais utilizados pelos times de trade marketing e vendas, e para sua elaboração seguiu-se a seguinte ordem, coleta de informações e necessidades com as áreas adjacentes, estruturação do projeto, construção da plataforma e por fim os treinamentos e entrega final.

3.2. MÉTODOS UTILIZADOS

Para desenvolver a plataforma integrada, foram realizados brainstorming e entrevistas não estruturadas com as áreas de trade marketing e comercial, a fim de entender as necessidades de materiais para então elaborar o fluxo de informação correto. A construção da plataforma foi realizada pela própria equipe da empresa sem a necessidade de contratar uma agência de programação, com isso não houve custos com a formatação que foi desenvolvida pela área de Trade Marketing.

O projeto foi dividido em waves, isso é, etapas com prazo de entrega e responsável por cada parte, sendo a primeira parte a coleta de informações e alinhamento com as áreas. Após isso iniciou-se a construção da plataforma utilizando as ferramentas SharePoint e Sway que são ferramentas que possibilitam a alocação de materiais, arquivos e podem ser utilizados para desenvolver um site/plataforma. A Figura 1 apresenta as waves desde as pesquisas até a construção e treinamento sobre o uso da plataforma.

Figura 1- Etapas do planejamento do projeto



Fonte: Autoria Própria (2023).

- Pesquisa com áreas adjacentes: Através de rodadas de integração e brainstorm foram identificadas as causas raízes dos problemas com as áreas fornecedoras ou receptoras de informações afim de estruturar um plano de ação analisando as possibilidades;
- Estruturação do projeto: Após a pesquisa com áreas adjacentes foram definidos os prazos e responsáveis por cada etapa do projeto;
- Construção da plataforma: Etapa onde iniciou-se a parte operacional de construção de layout da plataforma e alocação de informações;
- Divulgação e treinamentos: Etapa final onde a plataforma foi divulgada aos colaboradores e realizou-se o treinamento para a utilização eficaz da nova ferramenta.

Por este motivo o projeto é dividido em etapas, iniciando na formulação do escopo com as áreas próximas para compreender as necessidades e oportunidades, após isso foi necessário o início da construção da plataforma utilizando as ferramentas SharePoint e Sway. Após o projeto aprovado iniciam-se as fases de testes e implementação.

Todos os temas que precisavam estar inclusos na plataforma foram alinhados entre os times de trade marketing canal e comercial, após selecionar os prioritários definiu-se os próximos temas e prazos. Em uma primeira versão o aplicativo deve conter dois materiais customizáveis além de informações periódicas que são passadas mensalmente entre os times.

Para a formatação desse projeto, foram utilizadas algumas ferramentas computacionais e processos tais como:

- Microsoft PowerPoint: Utilizado para elaboração de artes simples e apresentações de briefing;
- Microsoft Excel: Utilizado para a organização e planejamento do projeto;
- SharePoint: Utilizado para a estruturação do portal de informações;
- Microsoft Sway: Utilizado para a implementação das páginas do Guia de Execução para a área indireta da empresa;
- Agência de designer gráfico: Foi contratada uma agência para a elaboração das artes do material Guia de Execução;
- Gráfico de Gantt: Utilizado para estabelecer o cronograma e prazos do projeto;
- Diagrama de Ishikawa: Utilizado para entender a causa raiz do problema.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. NECESSIDADE DA CENTRALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

O fluxo de informações entre as áreas de trade marketing e vendas era realizado, geralmente, via e-mail e comunicações paralelas no Microsoft Teams ou WhatsApp. No entanto, devido à alta quantidade de materiais e informações importantes, algumas dessas informações eram perdidas pelo caminho ou acarretavam a dificuldade de acesso devido ao fato de que para o time reencontrar determinado material ou comunicado, era necessário procurar nas pastas ou solicitar ao time de trade marketing que enviasse.

Com isso, foi identificada a necessidade de estabelecer um fluxo funcional onde o time de vendas conseguisse ter acesso às informações de maneira mais rápida e objetiva. Essa demanda foi identificada pelo time de trade marketing, o qual foi a área que geriu o projeto.

4.2. PLANEJAMENTO DO PROJETO

Com o intuito de mapear a causa raiz do problema sobre o fluxo de informações, foi elaborado um Diagrama de Ishikawa através de um brainstorm analisando toda a problemática do tema com a equipe responsável pela execução como ilustra a Figura 2. O diagrama fornece clareza em relação aos principais pontos que deveriam ser solucionados durante o projeto.

Figura 2 - Diagrama de Ishikawa



Fonte: Autoria Própria (2023).

Para iniciar o projeto, foram mapeadas as áreas responsáveis por cada informação envolvida a fim de realizar um alinhamento e buscar ideias para complementar o projeto. Esse alinhamento foi de suma importância devido a representatividade de cada área que era impactada, como a B2B que é responsável pela comunicação virtual com os clientes, SHE de saúde e segurança do trabalho, Categoria que cuida de toda a estratégia de portfólio, Ice Now responsável pelo delivery e marketing. Dessa forma foram mapeadas

as áreas como mostra a Figura 3 e alinhou-se às expectativas e contribuições necessárias para cada um.

Figura 3 - Responsáveis e Pilares



Fonte: Autoria Própria (2023).

Após isso, foi definido que ocorreriam reuniões com frequência semanal a fim de se obter atualizações sobre o status do projeto e organizar as tomadas de decisões necessárias de acordo com o andamento. A primeira reunião foi realizada com os coordenadores e gerentes responsáveis das áreas conforme ilustra a Figura 4 com o intuito de explicar o projeto e seu cronograma de entregas.

Para a estipulação do cronograma foi elaborado um Gráfico de Gantt conforme ilustra a Figura 5, a fim de trazer mais clareza e planejamento e execução ao projeto. Com os prazos estipulados, definiu-se as tarefas necessárias de cada um para que os resultados fossem obtidos. No Gráfico as cores vermelhas e amarelas significam o tempo necessário para cada etapa enquanto a verde aponta o dia da entrega de cada wave.

Figura 4- Gráfico de Gantt

| TO-DOS | 14/mar | 15/mar | 16/mar | 17/mar | 18/mar | 19/mar | 20/mar | 21/mar | 22/mar | 23/mar | 24/mar | 25/mar | 26/mar | 27/mar | 28/mar | 29/mar | 30/mar | 31/mar |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VALIDAÇÃO COM AS ÁREAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ENTREGA BRIEFING COMPLETO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PLANOGRAMAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALIDAÇÃO FINAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ENTREGA | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Autoria Própria (2023).

Após as definições de prazos e entregas o projeto começou a fluir operacionalmente sendo necessárias reuniões com os times para alinhamentos pontuais e com a agência contratada de designer gráfico para as validações. Este processo perdurou até a entrega final do projeto.

4.3. GUIA DE EXECUÇÃO

No business Unity de Ice Cream, que é uma das unidades de negócio da indústria em questão e o departamento onde este trabalho foi realizado, o ano é dividido em dois ciclos: O de verão que se inicia em setembro e o de inverno que se inicia em abril. Estes ciclos possuem estratégias diferentes que vão de acordo com a sazonalidade do ano, visto que o negócio de sorvetes é impulsionado pelo calor, e quando a temperatura baixa se faz necessária a criação de estratégias para que o consumidor não deixe de comprar.

Para cada ciclo é elaborado um material que se destina ao time de vendas com todas as estratégias planejadas para aquele período que está por vir nomeado de Guia de Execução onde a Figura 6 ilustra a capa do material. Nele está contemplado estratégias como a execução de planogramas (formatação dos sorvetes dentro da geladeira), mix gold (itens prioritários de vendas), portfólio de produtos vigentes, materiais de merchandising entre outras informações que são de suma importância para que o time de campo faça uma execução de excelência e desta forma impulse a rentabilidade do negócio.

Figura 5 - Capa Guia de Execução



Fonte: Arquivo Interno da Empresa (2023).

Por se tratar de tantas estratégias, esse material possuía uma grande quantidade de páginas devido a necessidade de conter muitas informações, isso ocasionava em uma barreira para o time de vendas consultar o material visto que levaria mais tempo do que o desejado para encontrar a informação necessária.

Além disso, o material era divulgado no formato PDF via e-mail, o que mais uma vez dificultava o acesso pois o colaborador tinha que procurar o e-mail de divulgação ou salvar em alguma pasta em seu aparelho celular. Pelo fato de o responsável de vendas passar o dia visitando clientes, essa era uma realidade que fazia com que o material não fosse acessado com a frequência necessária.

Por ser um material extenso e de difícil acesso foi identificada a necessidade de otimização do Guia de Execução que veio de encontro a outra necessidade já mapeada: a também otimização do fluxo de informações entre os times de Trade Marketing e vendas.

Para comparativo, na última edição lançada do Guia de Execução em setembro de 2022, o material possuía 128 páginas e era distribuída pelos temas abordados da seguinte forma apresentado na Tabela 1:

Tabela 1 - Distribuição de páginas do Guia de Execução Setembro (2022)

| TEMAS MACROS | TEMAS MICROS | QUANTIDADE DE PÁGINAS |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| CAPA | CAPA | 1 |
| DEPOIMENTO DO DIRETOR | DEPOIMENTO DO DIRETOR | 1 |
| ÍNDICE | ÍNDICE | 1 |
| PÁGINA DE TRANSIÇÃO | PÁGINA DE TRANSIÇÃO | 1 |
| DELIVERY | LOJAS VIRTUAIS | 1 |
| DELIVERY | RESTAURANTES | 1 |
| DELIVERY | MERCADOS | 1 |
| ATIVACÃO DIGITAL | ATIVACÃO DIGITAL | 1 |
| APLICATIVO | APLICATIVO | 1 |
| SEGURANÇA | SEGURANÇA | 3 |
| SAÚDE | SAÚDE | 2 |
| PROGRAMAS DE DESCONTO | PROGRAMAS DE DESCONTO | 5 |
| PÁGINA DE TRANSIÇÃO | PÁGINA DE TRANSIÇÃO | 1 |
| CATEGORIA DE PICOLÉ | INOVAÇÕES | 8 |
| CATEGORIA DE PICOLÉ | PORTFÓLIO | 2 |
| CATEGORIA DE PICOLÉ | MIX GOLD | 11 |
| CATEGORIA DE PICOLÉ | MERCHANDISING | 8 |
| CATEGORIA DE PICOLÉ | AUDITORIA DE LOJA | 2 |
| CATEGORIA DE PICOLÉ | PLANOGRAMAS | 15 |
| PÁGINA DE TRANSIÇÃO | PÁGINA DE TRANSIÇÃO | 1 |
| CATEGORIA DE POTES | INOVAÇÕES | 4 |
| CATEGORIA DE POTES | PORTFÓLIO | 1 |
| CATEGORIA DE POTES | MIX GOLD | 12 |
| CATEGORIA DE POTES | MERCHANDISING | 5 |
| CATEGORIA DE POTES | AUDITORIA DE LOJA | 2 |
| CATEGORIA DE POTES | PLANOGRAMAS | 9 |
| PÁGINA DE TRANSIÇÃO | PÁGINA DE TRANSIÇÃO | 1 |
| PÁGINA DE TRANSIÇÃO | PÁGINA DE TRANSIÇÃO | 1 |
| MARCA SECUNDÁRIA | INTRODUÇÃO | 1 |
| MARCA SECUNDÁRIA | INOVAÇÕES | 1 |
| MARCA SECUNDÁRIA | PORTFÓLIO | 4 |
| MARCA SECUNDÁRIA | CÓDIGOS | 1 |
| MARCA SECUNDÁRIA | GUIA DE SABORES | 1 |
| MARCA SECUNDÁRIA | MERCHANDISING | 5 |
| MARCA SECUNDÁRIA | PLANOGRAMAS | 10 |
| PÁGINA DE TRANSIÇÃO | PÁGINA DE TRANSIÇÃO | 1 |
| PÁGINA DE TRANSIÇÃO | PÁGINA DE TRANSIÇÃO | 1 |
| PÁGINA DE AGRADECIMENTO | PÁGINA DE AGRADECIMENTO | 1 |

Fonte: Autoria Própria (2023).

Devido a essa grande quantidade de páginas e a problemática citada acima sobre a inviabilidade deste formato, iniciou-se o planejamento de redução do material. Primeiramente, o Guia de Execução foi estudado no detalhe e notou-se uma grande quantidade de páginas obsoletas, como as de transição, por exemplo.

Essa foi a primeira redução realizada, definiu-se que as páginas obsoletas seriam retiradas do material a fim de trazer mais objetividade. Após essa redução, iniciou-se o contato com as áreas responsáveis pelos temas, com o intuito de explicar a necessidade de redução e traçar um plano para reduzir esses conteúdos.

Neste processo, foi definido que algumas informações não poderiam ser reduzidas ou retiradas do material, com isso não iria-se obter a redução almejada. Uma nova estratégia foi criada, que consistia em incluir links nas páginas necessárias que levavam para um material separado e específico daquele tema. Com essa ferramenta o material principal ainda ficaria enxuto, mas sem perder conteúdos importantes.

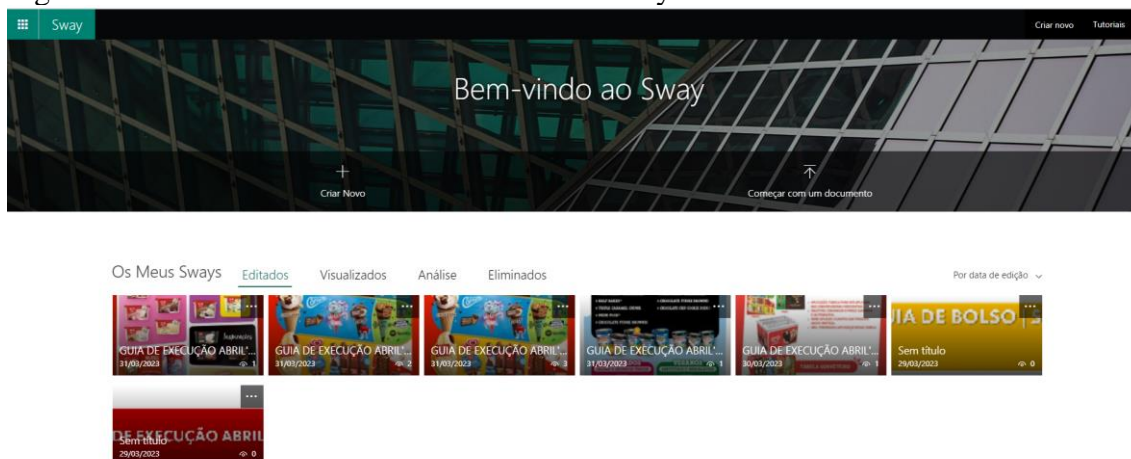
Esses conteúdos secundários foram alocados em uma pasta no SharePoint, como demonstra a Figura 7, para a versão da Área Direta (colaboradores diretos da empresa) e Sway, como na Figura 8, para Área Indireta (colaboradores terceiros). Essa necessidade de duplicar conteúdos em duas plataformas diferentes se dá devido ao fato de que o SharePoint possui acesso restrito aos funcionários diretos da empresa.

Figura 6 - Pastas com links dos Conteúdos no SharePoint

| Name | Modified | Modified By |
|-----------------------|----------|---------------|
| 01. GUIA DE BOLSO SSE | March 28 | Filho, Joao V |
| 02. GUIA DE BOLSO NNE | March 28 | Filho, Joao V |
| 03. SHE | March 28 | Filho, Joao V |
| 04. DELIVERY | March 28 | Filho, Joao V |
| 05. DIGITAL | March 28 | Filho, Joao V |
| 06. TAMO JUNTO | March 28 | Filho, Joao V |
| 07. LOJA PERFEITA | March 28 | Filho, Joao V |
| 08. MERCHANDISING | March 28 | Filho, Joao V |
| 09. IMPULSO | March 28 | Filho, Joao V |
| 10. TAKE HOME | March 28 | Filho, Joao V |

Fonte: Arquivo Interno da Empresa (2023).

Figura 7 - Pastas com links dos Conteúdos no Sway



Fonte: Arquivo Interno da Empresa (2023).

Seguido dos alinhamentos com as áreas responsáveis, definiu-se o escopo de informações por páginas no Guia de Execução, que desta vez estava reduzido para a edição de abril 2023. Abaixo segue a formatação por temas e quantidade de páginas:

Tabela 2 - Distribuição de Páginas do Guia de Execução Abril (2023)

| TEMAS MACROS | TEMAS MICROS | QUANTIDADE DE PÁGINAS |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| CAPA | CAPA | 1 |
| ÍNDICE | ÍNDICE | 1 |
| SAÚDE | SAÚDE | 1 |
| SEGURANÇA | SEGURANÇA | 2 |
| DELIVERY | DELIVERY | 1 |
| ATIVACÃO DIGITAL | ATIVACÃO DIGITAL | 1 |
| PROGRAMAS DE DESCONTO | PROGRAMAS DE DESCONTO | 1 |
| AUDITORIA DE LOJA | AUDITORIA DE LOJA | 1 |
| CATEGORIA DE PICOLÉ | PORTFÓLIO | 1 |
| CATEGORIA DE PICOLÉ | MIX GOLD | 1 |
| CATEGORIA DE PICOLÉ | MERCHANDISING | 1 |
| CATEGORIA DE POTES | PORTFÓLIO | 1 |
| CATEGORIA DE POTES | MIX GOLD | 1 |
| CATEGORIA DE POTES | MERCHANDISING | 1 |
| MARCA 2 | MARCA 2 | 1 |
| MARCA 3 | MARCA 3 | 1 |
| MARCA 4 | PORTFÓLIO | 1 |
| MARCA 9 | MERCHANDISING | 1 |
| PLANOGRAMAS | PLANOGRAMAS | 20 |
| PÁGINA DE AGRADECIMENTO | PÁGINA DE AGRADECIMENTO | 1 |

Fonte: Autoria Própria (2023).

Após as definições dos conteúdos, foi contratada uma agência de designer gráfico para a formatação das páginas de forma profissional. Foram repassadas todas as informações necessárias para a construção e durante o processo de confecção foram realizadas validações para que o material possuísse o teor de informações e qualidade necessária.

O material foi implementado em uma plataforma da empresa de forma dinâmica a fim de facilitar o acesso às informações específicas, a construção e demais informações estão alocadas no tópico “4. Plataforma Integrada” deste trabalho.

4.4. PLATAFORMA INTEGRADA

Na empresa em questão, existe uma plataforma usada para a propagação de informações e materiais entre as áreas. No entanto, é minimamente usada devido à baixa concentração de informações e divulgação da ferramenta, além de sua estrutura ser pouco usual.

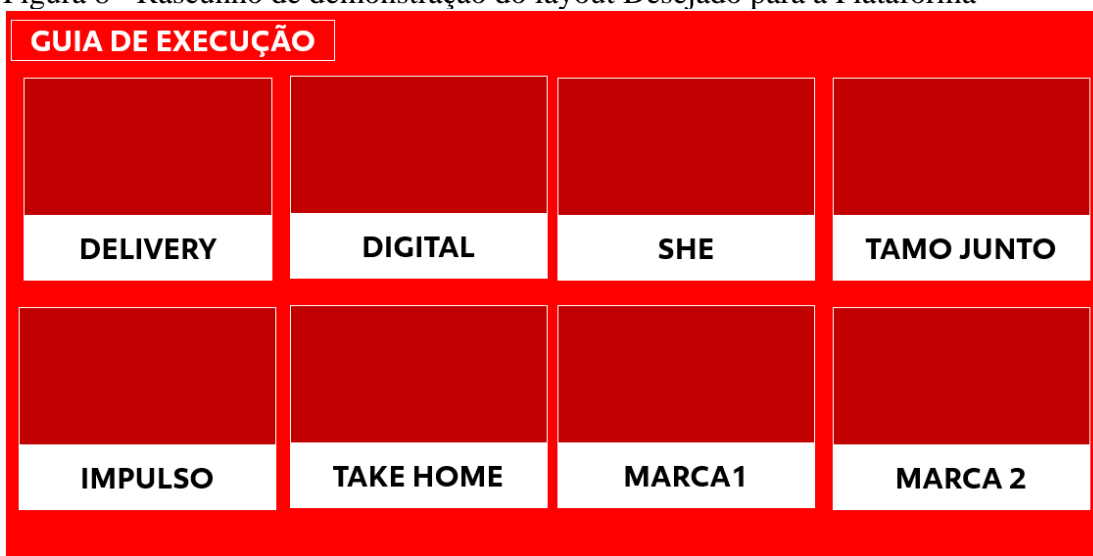
Com a identificação desses gaps na plataforma iniciou-se o processo de construção da “Área Trade” que serve para a divulgação de materiais e informações com o intuito de criar um layout dinâmico e intuitivo trazendo facilidade e rapidez no acesso/busca por conteúdo.

No início do projeto foram realizadas reuniões com o time que hoje é responsável pela administração deste portal a fim de passar a ideia planejada e entender as necessidades, prazos e limitações que poderia vir a ocorrer.

Foi definido que para a estruturação seria necessária a criação de toda a base de links e materiais antes para que a execução ocorresse de maneira coerente com a realidade e fosse possível a integração na plataforma.

Foi criado um rascunho como ilustrado na Figura 9 com o objetivo de reproduzir o que se era esperado com o novo layout, a formatação de ícones de acesso rápido a conteúdos específicos do Guia de Execução excluindo a necessidade de consulta do material ainda que reduzido. Isso se deu devido a necessidade de construir o material com mais objetividade em todos os âmbitos, seja no documento ou plataforma.

Figura 8 - Rascunho de demonstração do layout Desejado para a Plataforma



Fonte: Arquivo Interno da Empresa (2023).

Após o alinhamento das necessidades e possibilidades, iniciou-se a construção da “Área Trade” na plataforma como ilustrado na Figura 10. Definiu-se que o Guia de Execução teria maior notoriedade neste espaço por ser o mais importante material e com isso deveria estar em destaque para que o acesso fosse mais rápido.

Figura 9 - Área Trade



Fonte: Arquivo Interno da Empresa (2023).

Foram inseridos dois tópicos em destaque na área do Guia de Execução com os links que direcionam o usuário ao documento do Guia de Execução, um para a versão Norte/Nordeste (NNE) e outro para a Sul/Sudeste (SSE) como demonstra a Figura 11 abaixo:

Figura 10 - Botões Guia de Bolso



Fonte: Arquivo Interno da Empresa (2023).

Para todos os conteúdos do Guia de Execução foram criados ícones de acesso rápido com o intuito de transformar o acesso a informações específicas mais rápido e prático. Esses ícones foram alojados no tópico “Biblioteca Guia de Execução” como demonstra a Figura 12.

Figura 11 - Biblioteca do Guia

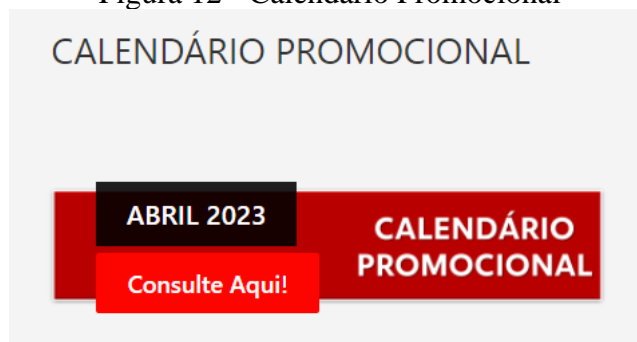


Fonte: Arquivo Interno da Empresa (2023).

Além da implementação principal no portal que era o Guia de Execução, foram identificadas novas oportunidades com o novo portal de inserir mais materiais para facilitar o acesso como o calendário promocional, que se trata de um material com as estratégias promocionais mensais e os cupons da área digital/delivery.

Como demonstram as Figuras 13 e 14, o acesso a esses materiais também ficaram mais fáceis e dinâmicos para o time de vendas.

Figura 12 - Calendário Promocional



Fonte: Arquivo Interno da Empresa (2023).

Os principais fatores de escolha dessa plataforma para integração das informações foi que por ser uma plataforma interna não gerou custo ainda mais pelo fato de toda a estruturação dos links e ícones terem sido feitas pelos próprios colaboradores.

Com isso, extinguiu a necessidade de gasto e obteve-se o resultado esperado com a formatação. Outro ponto positivo é que as informações podem ser alteradas e inseridas a qualquer momento, trazendo ainda mais dinamismo e agilidade ao fluxo.

4.5. ANÁLISE DOS DADOS

4.5.1. Redução do Guia de Execução

O Guia de Execução passou por uma redução em seu número de páginas devido a um dos principais intuitos do projeto que foi a necessidade de tornar os materiais de comunicação mais objetivos e enxutos.

Obteve-se uma redução significativa deste material de 69% do número de páginas em comparação a sua última versão, como demonstra a tabela 3.

Tabela 3 - Redução do Material Guia de Execução

| Edição | Quantidade de páginas | Páginas Reduzidas 23x22 | Redução obtida 23x22 |
|---------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|
| Setembro 2022 | 128 | 88 | 69% |
| Abril 2023 | 40 | | |

Fonte: Autoria Própria (2023).

Além da redução no número de páginas, também se obteve uma redução no custo de produção do material pela agência de design. Essa redução representa uma queda de 50% do valor se comparado a edição de setembro 2022 como demonstra a Tabela 4.

Tabela 4 - Redução de custo obtido

| Edição | Custo do material | Valor reduzido 23x22 | Redução obtida 23x22 |
|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| Setembro 2022 | R\$ 36.000 | R\$ 18.000 | 50% |
| Abril 2023 | R\$ 18.000 | | |

Fonte: Autoria Própria (2023).

4.5.2. Análise da percepção sobre a plataforma

Também foi aplicado um questionário estruturado estrategicamente pela área de Trade Marketing a fim de coletar informações dos colaboradores diretamente impactados com essas mudanças e entender a opinião destes para uma análise dos resultados tanto qualitativa como quantitativa. Foram estabelecidas seis perguntas chave para analisar a efetividade do projeto já implementado, conforme ilustra a tabela 4. Ao todo foram coletadas 17 respostas.

Quadro 1- Perguntas do Formulário

| Pergunta | Categoria |
|--|-----------------|
| O que você acha da facilidade do acesso as informações do material Guia de Execução no novo formato do portal CAK? | Múltiplaescolha |
| O que você acha do layout do Guia de Execução no portal CAK? | Múltiplaescolha |
| O que você acha da redução do material Guia de Execução na nova versão? | Múltiplaescolha |
| O que você acha da qualidade das informações do Guia de Execução? | Múltiplaescolha |
| O que você acha das mudanças que tiveram no Guia de Execução (Redução do material e inserção do conteúdo no portal CAK)? | Múltiplaescolha |
| Compartilhe sua experiência e opinião sobre as mudanças do Guia de Execução e portal CAK. | Aberta |

Fonte: Autoria Própria (2023).

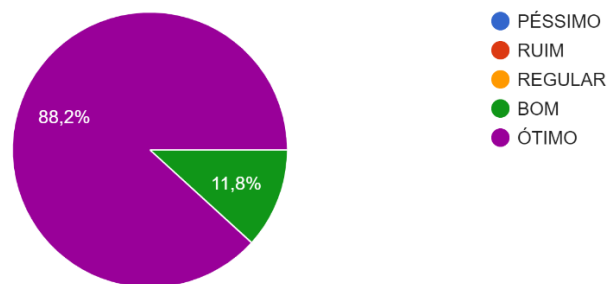
Os colaboradores podiam classificar a sua opinião sobre as perguntas de múltipla escolha feitas no questionário da seguinte forma:

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

Figura 13 - Primeira Pergunta

O que você acha da facilidade do acesso as informações do material Guia de Execução no novo formato do portal CAK?

17 respostas



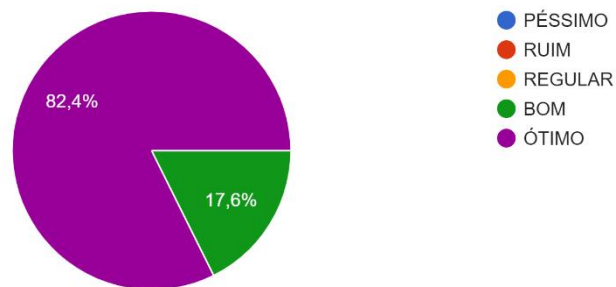
Fonte: Google Forms (2023).

Na primeira pergunta, quando questionado sobre a facilidade do acesso a informações no portal, das 17 pessoas participantes, 15 acharam ótimo e 2 bom demonstrando de modo geral uma alta aceitação em relação as melhorias aplicadas.

Figura 14 - Segunda Pergunta

O que você acha do layout do Guia de Execução no portal CAK?

17 respostas



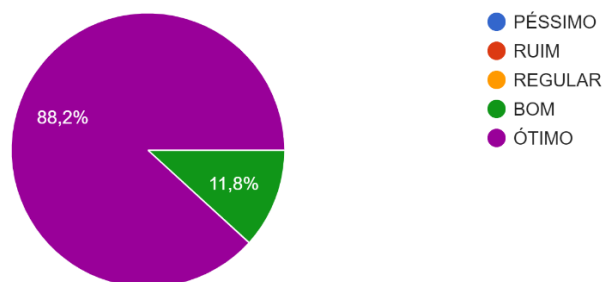
Fonte: Google Forms (2023).

Na segunda pergunta sobre o layout do Guia de Execução no portal, das 17 pessoas, 14 acharam o layout ótimo e 2 acharam bom.

Figura 15 - Terceira Pergunta

O que você acha da redução do material Guia de Execução na nova versão?

17 respostas



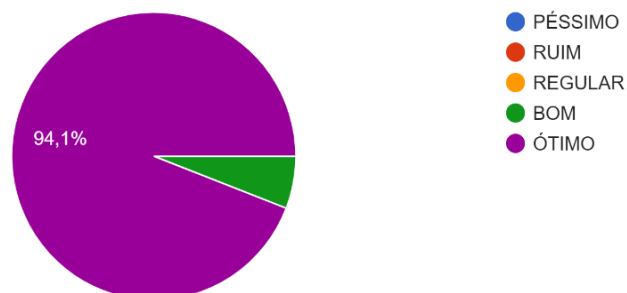
Fonte: Google Forms (2023).

Quando questionados sobre a redução do material Guia de Execução, os participantes também expressaram uma resposta positiva sendo que 15 acharam ótimo e 2 acharam bom.

Figura 16 - Quarta Pergunta

O que você acha da qualidade das informações do Guia de Execução?

17 respostas



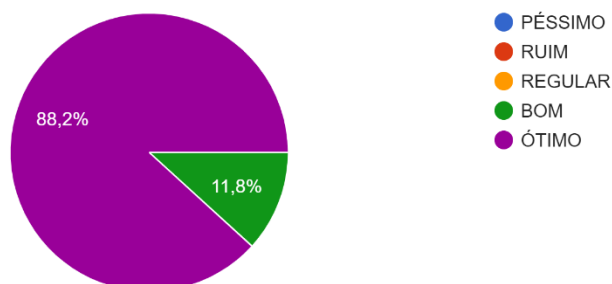
Fonte: Google Forms (2023).

Sobre a qualidade das informações do Guia de Execução, 16 participantes acharam ótimo enquanto 1 achou bom.

Figura 17 - Quinta Pergunta

O que você acha das mudanças que tiveram no Guia de Execução (Redução do material e inserção do conteúdo no portal CAK)?

17 respostas



Fonte: Google Forms (2023).

Ao serem questionados sobre as mudanças que ocorreram tanto no Guia de Execução quanto no portal, os participantes em sua maioria classificaram como ótimas e apenas 2 classificaram como bom.

Para a sexta pergunta que pedia aos participantes que compartilhassem suas experiências com as novas mudanças do Guia de Execução e o portal, todas as respostas foram positivas, pontuando de forma geral que trouxe facilidade, agilidade e clareza nas informações, como demonstra a tabela 5.

Quadro 2- Respostas da Pergunta 6 do Questionário

| Respostas |
|--|
| O novo Guia de Execução se tornou intuitivo e uma ferramenta lúdica de manuseio rápido no dia-a-dia, já o CAK concentra todas as informações da categoria em uma só plataforma o que é excelente para dinâmica do negócio. |
| Material claro e com a redução ficou muito mais simples de ler. |
| O Cak veio para facilitar a vida de todos e em um único lugar. No Cak você consegue localizar tudo e com um portal fácil e prático! |
| Melhorou muito a nova visualização. |
| O portal esta mais explicativo, as informações estão mais visíveis e isso no nosso dia a dia, tem ajudado bastante, não precisamos ficar abrindo tantos links. |
| Ferramenta muito útil para o dia a dia , cheia de soluções rápidas . |
| Excelente para o dia a dia, facilita muito os trabalhos. |
| Muito boa, facilidade no acesso. |
| Boas mudanças. com certeza irá agregar de forma positiva nos processos do nosso dia a dia. |
| Achei excelente. Quando entrei na primeira vez precisei pedir acesso e pensava que todos já acessavam a plataforma, só depois vim saber que era nova. É uma ferramenta excelente para não termos que estar caçando links de sharepoints, tudo centralizado e a interface é muito fácil de usar e localizar os itens. |
| Muito mais informação, ágil e integrada. Show de bola! |
| A redução do material facilita muito para sermos mais assertivos na mensagem e o portal do CAK traz mais facilidade e agilidade de compartilhamento das infos |
| Tanto o Guia de Execução quanto o CAK possibilita a centralização de informações de forma clara e objetiva |
| material de facil acesso e contem todas as informações necessárias |
| Acesso muito mais rápido e efetivo de informações básicas. |
| A otimização do guia faz com que o time de vendas (publico alvo), se engaje ainda mais com as informações. Esse engajamento é de suma importância para melhorar a execução e performance em loja. |

Fonte: Autoria Própria (2023).

Com a redução do Guia de Execução é possível notar que o objetivo foi alcançado em relação a deixar o material mais dinâmico. Com uma menor quantidade de páginas, conteúdos mais direcionados e inserção deste no novo portal nota-se um ganho de tempo e maior facilidade no acesso às informações.

O questionário foi destinado a 20 colaboradores diretamente ligados a necessidade do fluxo de informações e destes 17 responderam. Através das respostas coletadas com o questionário, é infere-se que as mudanças que o projeto da plataforma ocasionou trouxeram benefícios para a rotina do time, que julgou em sua maioria todas as partes impactadas como ótimo.

5. CONCLUSÃO

O fluxo de informações com qualidade entre as áreas de trade marketing e vendas é de suma importância para que as estratégias sejam executadas da forma planejada. Foi possível afirmar que materiais com grandes quantidades de páginas ou conteúdos desorganizados é prejudicial para o negócio.

As informações devem ser de fácil acesso, claras e objetivas para que, desse modo, a rotina dos colaboradores fique mais dinâmica poupando tempo, para realizar atividades que vão incrementar o negócio, que seria gasto procurando materiais e informações.

Com o questionário aplicado, nota-se a satisfação dos colaboradores ao existir um portal para a integração das informações, fazendo com que eles, ao precisarem acessar algum conteúdo, possam fazer de forma integrada e de maneira rápida.

Por fim, é possível afirmar com o presente trabalho, que as alterações implementadas com o projeto foram de grande ganho para a companhia. O fluxo de informações entre as áreas de trade marketing e vendas foi organizado de forma centralizada e o principal material da companhia, o Guia de Execução se tornou mais lúdico e de fácil manuseio, com objetividade nas informações e acesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, A. B.; FELIPE, L.; LOPES, D. **Fluxo de informações e o benefício para os setores públicos** | flow of information and public sectors for the benefit. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1446/Carvalho_Alexandre_Brondani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- CONTABILIDADE, L. **8 dicas de como melhorar a comunicação entre os setores de uma empresa.** Disponível em: <<https://www.lafscontabilidade.com.br/blog/como-melhorar-a-comunicacao-entre-setores/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- CUNHA, M. Metodologias ágeis – **Como aplicar no seu planejamento de Comunicação Interna.** Disponível em: <<https://blog.comunica.in/2021/06/16/metodologias-ageis-como-aplicar-no-seu-planejamento-de-comunicacao-interna/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- GOMES, O. NA P.-P. **Entenda o que é e qual a importância da agilidade organizacional na sua empresa.** Disponível em: <<https://organizenapratICA.com.br/agilidade-e-organizacao/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- HOLMES, E. **Comunicação entre departamentos** – Conheça os principais riscos e meios de superar esse problema silencioso em sua empresa! Disponível em: <<https://holmesdoc.com.br/blog/comunicacao-entre-departamentos/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- Chiavenato, I. (2014). **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Elsevier.
- Drucker, P. F. (2015). **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios.** Elsevier Brasil.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2012). **Administração.** Pearson Education Brasil.
- Schein, E. H. (2010). **Cultura organizacional e liderança.** Atlas.
- FLORES, R. M. L.; SOARES, S. G. **A importância da comunicação interna para o desempenho organizacional.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 2, n. 5, p. 59-78, 2017.
- HOSSAIN, M. S.; ALFARISY, M. A.; KHAN, M. R.; et al. **The Impact of Effective Communication on Employee Performance in Service Organizations: A Review.** International Journal of Innovation, Creativity and Change, v. 13, n. 7, p. 1063-1087, 2020.
- MCCORNACK, S. A. **Information adequacy: Its relationship to trust, satisfaction, and relational outcomes.** Communication Quarterly, v. 40, n. 4, p. 466-472, 1992.
- MORAES, A. G. M.; SILVA, J. M. M. da; SILVA, M. C. **A importância da comunicação interna na gestão de marketing: Um estudo de caso na Cervejaria Artesanal Votus.** Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 11, n. 1, p. 47-67, 2016.
- SMITH, G.; ZHANG, Q.; POGOREL, G. **The role of communication in international business.** Journal of Business Research, v. 93,

FONSECA, A. C. **A importância da comunicação entre as áreas de trade marketing e vendas.** 2018. Disponível em: <https://www.imagine.com.br/blog/importancia-da-comunicacao-entre-as-areas-de-trade-marketing-e-vendas>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SANTOS, E. M.; ROCHA, E. A. **A importância da comunicação interna entre as áreas de vendas e marketing.** Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE, v. 10, n. 1, p. 107-126, 2019. Disponível em: https://www.fundace.org.br/revistas/race/edicoes/2019/Volume10_numero1.pdf. Acesso em: 20 mar. 2023.

Bernal, H., Duarte, D., & Barbosa, D. (2019). **The role of communication in project management.** International Journal of Project Management, 37(2), 312-325.

Elbanhawy, E. Y., Dalton, R., & Thompson, E. R. (2018). Designing and developing an enterprise content management system to support enterprise resource planning systems. **Journal of Enterprise Information Management**, 31(5), 739-756.

Gebauer, J., Friedli, T., & Fleisch, E. (2010). **Overcoming service marketing challenges:** Marketers' evaluations of the effective marketing mix. *Journal of Service Management*, 21(2), 193-215.

FOSS, B.; STORIE, D.; JOHNSON, L. **The Future of Work:** Collaboration and Communication. *Journal of Business Strategy*, v. 38, n. 6, p. 29-36, 2017.

KNAPP, D. E. et al. **Integrating Sales and Marketing.** *Journal of Marketing Education*, v. 35, n. 2, p. 144-155, 2013.

ABRANCHES, R. M. P.; GODOY, A. S. **Comunicação integrada de marketing:** o conceito e suas implicações teóricas. *Revista de Administração de Empresas, São Paulo*, v. 38, n. 3, p. 6-16, jul./set. 1998.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos:** fundamentos básicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GALELI, E. B. M. **Comunicação interna: ferramenta estratégica de gestão de pessoas.** São Paulo: Senac, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, F. X. et al. **Comunicação e gestão:** as novas tecnologias de informação e comunicação e a gestão empresarial. *Revista de Administração de Empresas, São Paulo*, v. 41, n. 3, p. 40-48, jul./set. 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTOS, A. **Comunicação interna:** a força das empresas que comunicam bem. São Paulo: Difusão, 2003.

- MENDES, J. R. T. **A importância da comunicação interna nas organizações**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 5., 2008, Resende. Anais... Resende: SEGET, 2008.
- MOREIRA, C. M. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- SANTOS, L. S. **Comunicação integrada de marketing: um estudo de caso da empresa Yoki**. 2014. 49 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.
- SIMEÃO, E. **Comunicação interna: estratégias e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KERZNER, H. **Project management metrics, KPIs, and dashboards: a guide to measuring and monitoring project performance**. John Wiley & Sons, 2017.
- PINTO, A. S. **Gerenciamento de projetos: práticas bem-sucedidas para o planejamento, execução e controle**. Elsevier Brasil, 2019.
- SCHWALBE, K. **Information technology project management**. Cengage Learning, 2015.
- TURNER, J. R.; MÜLLER, R. **Defining the project manager's competencies**. In: RYAN, G. (Ed.). Construction Innovation and Process Improvement. CRC Press, 2005. p. 91-100.
- EGAN, J. **The Sales Handbook**. London: Kogan Page Publishers, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, A. L.; COSTA, F. A. da. **Plano de marketing: passo a passo**. São Paulo: Atlas, 2012.
- ALVES, E. **Trade Marketing: Pontos de Vista**. Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 4, p. 8-19, 2003.
- BENETI, C. E.; MAIA, L. P. **Trade marketing: definições e proposições de pesquisas**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 1, p. 179-204, 2007.
- CLEMENTE, A.; SILVA, E.; PEDRON, C. D. **Trade marketing: planejamento e execução de programas de gestão de categoria em empresas varejistas**. Revista Eletrônica de Administração, v. 16, n. 1, p. 1-27, 2010.
- LAS CASAS, A. L.; COSTA, J. M. F. **Trade Marketing e a Venda de Valor**. RAE Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 3, p. 36-44, 2007.
- NEVES, M. F. et al. **Trade Marketing: Uma Análise da sua Evolução e Integração com a Logística**. Revista Produção Online, v. 14, n. 3, p. 1123-1144, 2014.
- ALMEIDA, A. T. de; CARVALHO, M. M. de. **Gestão de Projetos: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KERZNER, H. **Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.

LARSON, E. W.; GRAY, C. F. **Project Management: The Managerial Process**. New York: McGraw-Hill, 2014.

CAMPOS, L. M. S. **Qualidade: gestão e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2019.

DA SILVA, G. T. **Ferramentas de qualidade e produtividade**. São Paulo: Érica, 2013.

MONTEIRO, J. M. **O uso do Diagrama de Ishikawa na gestão de projetos**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 3, n. 3, p. 102-116, 2018.

MOREIRA, A. A. et al. **Aplicação do Diagrama de Ishikawa no enfrentamento de problemas sociais: o caso das drogas**. Revista de Administração e Inovação em Saúde, v. 12, n. 4, p. 83-96, 2021.

PIMENTEL, D. S. **O uso do Diagrama de Ishikawa na gestão de projetos**. In: Anais do VI Congresso Brasileiro de Gestão de Projetos e Liderança. São Paulo: Associação Brasileira de Gestão de Projetos, 2017.

Página de assinaturas



Vinícius Santos
077.470.249-40
Signatário



Renata Facó
030.055.065-09
Signatário



Mariana Menegazzo
318.500.938-06
Signatário

HISTÓRICO

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 04 mai 2023 20:05:08 |  | João Carlos Valentim Filho criou este documento. (E-mail: valentim_joao@hotmail.com) |
| 05 mai 2023 17:15:03 |  | Renata Tilemann Facó (E-mail: renatafacó@ufgd.edu.br, CPF: 030.055.065-09) visualizou este documento por meio do IP 177.51.63.200 localizado em Brasília - Federal District - Brazil |
| 05 mai 2023 18:50:02 |  | Renata Tilemann Facó (E-mail: renatafacó@ufgd.edu.br, CPF: 030.055.065-09) assinou este documento por meio do IP 189.40.78.173 localizado em Brasília - Federal District - Brazil |
| 05 mai 2023 11:01:40 |  | Vinícius Carrijo dos Santos (E-mail: viniciuscarrijo@ufgd.edu.br, CPF: 077.470.249-40) visualizou este documento por meio do IP 138.186.110.255 localizado em Maringá - Parana - Brazil |
| 05 mai 2023 15:37:20 |  | Vinícius Carrijo dos Santos (E-mail: viniciuscarrijo@ufgd.edu.br, CPF: 077.470.249-40) assinou este documento por meio do IP 138.186.111.129 localizado em Maringá - Parana - Brazil |
| 06 mai 2023 16:54:23 |  | Mariana Lara Menegazzo (E-mail: marianamenegazzo@ufgd.edu.br, CPF: 318.500.938-06) visualizou este documento por meio do IP 177.156.8.162 localizado em Maringá - Parana - Brazil |
| 06 mai 2023 16:54:50 |  | Mariana Lara Menegazzo (E-mail: marianamenegazzo@ufgd.edu.br, CPF: 318.500.938-06) assinou este documento por meio do IP 177.156.8.162 localizado em Maringá - Parana - Brazil |

