

● PARA GESTORES DE MARKETING E TRADE MARKETING

Sua rede está perdendo **dinheiro** na ponta?

Um guia de apoio com os principais pontos cegos da execução de PDV no trade marketing tradicional - e o que fazer a respeito.

TEMPO DE LEITURA

8 minutos

FORMATO

Material de apoio

INDICADO PARA

Redes de 100 a 600 lojas

ONDE TUDO COMEÇA

Entre o plano e a execução, existe um **território invisível.**

No varejo, toda jornada começa com uma intenção. Um briefing desenhado, uma campanha aprovada, materiais produzidos, lojas notificadas. Mas entre o que se planeja e o que realmente acontece em cada PDV, há um espaço onde o olhar se perde - e a consistência se dissolve.

É nesse espaço que campanhas se diluem, investimento se desperdiça e ROI fica indeterminado. Este guia foi feito para te ajudar a enxergar com mais nitidez o tamanho desse território na sua rede.

"Eu preciso de prova de que a campanha aconteceu. Não basta confiar no franqueado dizer que positivou - eu preciso de foto, data e geolocalização."

- DIRETOR DE TRADE MARKETING, REDE COM 180 LOJAS

PARA QUEM É ESTE MATERIAL

Gestores de marketing e trade marketing de redes com 100 a 600 lojas, que precisam justificar ROI de campanhas e querem evidência real de execução loja a loja.

O QUE VOCÊ VAI DESCOBRIR

Os principais pontos cegos da execução de PDV no trade marketing tradicional e quais movimentos práticos podem ser feitos a partir de hoje.

A DIMENSÃO DO PROBLEMA

Má execução de PDV não é um detalhe operacional. É um **problema econômico.**

A pesquisa "The Cost of Poor Merchandising", da One Door Retail Solutions, mediu o impacto financeiro real da má aplicação de visual merchandising no varejo. Os números mostram um padrão: o que se perde no PDV não é apenas a venda da hora - é a recorrência futura.

**US\$
125bi**

é o valor anual perdido apenas no **mercado dos EUA** por **poor merchandising** nos pontos de venda do varejo.

49,9%

dos consumidores **abandonaram pelo menos uma loja** nos últimos 12 meses por má execução de merchandising.

73,4%

não estão completamente satisfeitos com o visual merchandising da loja, e **não voltam** com a mesma frequência.

FONTE: ONE DOOR RETAIL SOLUTIONS · THE COST OF POOR MERCHANDISING



Quando 99,7% dos consumidores percebem o merchandising e quase metade abandona a loja por causa dele, executar mal no PDV deixa de ser um detalhe estético e vira um vazamento direto de receita.

POR ONDE O DINHEIRO VAZA

Os 5 pontos cegos do trade marketing tradicional.

Antes de entrar nas dimensões que o Diagnóstico Saggezza avalia, vale entender onde a maioria das redes brasileiras está exposta. Estes são os pontos que aparecem em 9 a cada 10 conversas que temos com gestores de marketing e trade marketing.

01

Você não sabe quantas lojas executaram a campanha

Briefing aprovado, material produzido, distribuído. Mas a resposta para "quantas lojas executaram exatamente como planejado?" demora dias ou nunca chega com precisão.

02

A informação chega por canais informais

Excel manual, WhatsApp do gerente regional, foto sem geolocalização. Cada fonte tem um padrão e um horário próprio. O resultado é uma colcha de retalhos que ninguém audita.

03

Erros chegam pelo franqueado, não pelo dado

Quando a matriz descobre que algo deu errado, é porque o franqueado reclamou ou o consumidor postou nas redes. A janela para corrigir já passou - e o cliente já saiu da loja.

04

ROI é estimado, não calculado

A apresentação para o board fala em "alta probabilidade de impacto", "estimativa de visibilidade". Sem dado por loja, ROI vira confiança - e confiança não escala.

05

Auditoria é exceção, não rotina

Quando há auditoria, é amostral, esporádica e cara. A maior parte da rede passa o ano sem ser verificada. E o que não se mede, não se gerencia.

O QUE A LEITURA REVELA

O que o Diagnóstico Saggezza ajuda a **revelar**.

Mais do que medir respostas, o diagnóstico identifica sinais de maturidade operacional na execução das campanhas de marketing nos pontos de venda.

Toda campanha de trade marketing passa por uma jornada: planejamento, produção, distribuição, positivação, auditoria, correção e comprovação de resultado. O problema é que, em muitas redes, essa jornada ainda depende de processos manuais, canais informais e baixa visibilidade sobre o que realmente acontece em cada loja.

O Diagnóstico Saggezza foi criado para identificar onde podem existir pontos cegos entre o plano definido pela matriz e a execução real no ponto de venda. A partir das respostas, nossa equipe observa sinais relacionados a cinco dimensões críticas:

01 **Visibilidade da execução**

Se a matriz consegue saber, com clareza, quais lojas executaram a campanha conforme o briefing.

02 **Evidência e comprovação**

Se existe registro confiável da execução, com fotos, data, hora, localização e padrão auditável.

03 **Velocidade de identificação de falhas**

Se os desvios são percebidos em tempo hábil para correção ou apenas depois que a campanha já perdeu força.

04 **Centralização da informação**

Se os dados chegam por uma fonte única e estruturada ou se ficam espalhados entre planilhas, WhatsApp, e-mails e relatos informais.

05 **Capacidade de medir impacto e ROI**

Se a rede consegue conectar execução, conformidade e resultado de forma objetiva, loja a loja.

O objetivo não é apontar falhas isoladas, mas revelar o nível de controle que a rede possui sobre aquilo que acontece na ponta.

O QUE SE PERDE QUANDO NÃO SE VÊ

Quando a execução não é visível, o custo aparece em **várias camadas**.

A perda no PDV nem sempre está no material produzido. Muitas vezes, ela está na falta de controle sobre o que acontece depois que ele chega à loja.

Campanhas mal executadas raramente geram apenas um problema visual. Elas afetam a experiência do consumidor, o aproveitamento do investimento, a confiança da matriz, a rotina da equipe e a capacidade de justificar resultados. Quando a rede não possui evidência estruturada da execução, surgem perdas em diferentes níveis:

01 Perda de investimento
Materiais são produzidos, transportados e distribuídos, mas nem sempre são aplicados corretamente ou no prazo necessário.

02 Perda de velocidade
A equipe demora para descobrir falhas e, quando identifica o problema, a janela de correção já passou.

03 Perda de padrão de marca
Cada loja interpreta a campanha de uma forma, comprometendo consistência visual, experiência e força da comunicação.

04 Perda de produtividade interna
Times de marketing e trade passam a atuar como cobradores de informação, consolidando planilhas, pedindo fotos e validando dados manualmente.

05 Perda de confiança no ROI
Sem dado por loja, a rede passa a trabalhar com estimativas, percepções e relatórios incompletos.

O maior risco não está apenas em executar mal. Está em não saber, com precisão, onde a execução falhou, quanto isso custou e o que precisa ser corrigido.

O QUE VEM DEPOIS

Depois do diagnóstico, vem a **leitura personalizada**.

As respostas enviadas são analisadas pela equipe Saggezza para transformar sinais operacionais em recomendações práticas.

Após o envio do diagnóstico, a equipe Saggezza avalia as respostas considerando o contexto da rede, o volume de lojas, o nível de maturidade operacional e os principais desafios de execução em campanhas de PDV.

Essa análise não é automática nem genérica. O objetivo é entender onde a rede apresenta maior exposição a risco e quais movimentos podem gerar mais controle, eficiência e previsibilidade. Na conversa com a Saggezza, a rede recebe uma leitura consultiva sobre:

01

Principais pontos de atenção identificados

Quais etapas da operação indicam maior risco de perda, retrabalho ou baixa visibilidade.

02

Grau de maturidade da operação

Como a rede se posiciona em relação à gestão da execução, auditoria, dados e governança de PDV.

03

Oportunidades de ganho operacional

Onde a tecnologia, a centralização de dados e a auditoria estruturada podem reduzir esforço manual e aumentar controle.

04

Próximo passo recomendado

Qual caminho faz mais sentido para evoluir: organizar evidências, padronizar processos, automatizar auditorias, integrar operação ou conectar execução ao ROI.

O diagnóstico é o ponto de partida. A leitura personalizada mostra o que os sinais indicam e como transformar esses dados em ação.

● PROVA COM DADO

Como uma rede com mais de 4 mil PDVs chegou a **NPS 91** sem um único detrator.

Em redes em expansão, o gargalo não é abrir loja. É abrir mantendo: padrão de marca, velocidade, controle e satisfação do franqueado. Quando o Grupo Boticário trouxe a Saggezza para escalar a governança de VMs, o ponto de partida era um cenário caótico de fornecedores múltiplos, planilhas e tempo de resposta lento. O resultado em 12 meses foi documentado pela própria equipe deles.

91/₁₀₀

NPS SEM DETRATORES

99%SLA DE ENTREGAS NO
PRAZO**+1**_{mi}ITENS ENTREGUES EM
2025**+600%**EVOLUÇÃO DE
SATISFAÇÃO**98,33%**GANHO DE
PRODUTIVIDADE**5d → 2h**

QUANTIFICAÇÃO DE VM

"Costumamos dizer que a Saggezza nasceu gigante. Gigante em expertise, experiência e tecnologia aplicada à execução de soluções para grandes marcas. Conectamos as marcas aos PDVs com eficiência, dado e prova."

- RENATO PASCHOAL, CEO DA SAGGEZZA

Em **30 minutos**, mostramos como aplicar isso na sua rede.

Uma conversa com especialistas Saggezza, conduzida com dados da sua operação. Sem proposta pronta, sem deck genérico. Análise real do seu cenário e indicação do plano Quattro Città mais aderente para a maturidade da sua rede.

- ✓ Demonstração ao vivo da plataforma com IA de auditoria
- ✓ Análise inicial da maturidade da sua rede
- ✓ Estimativa de oportunidade financeira por loja
- ✓ Indicação do plano Quattro Città (Napoli, Venezia, Roma ou Milano)

Quero falar com um especialista

Acesse sgztrade.com.br/contato-saggezza para agendar sua conversa.