



Pernod Ricard

**Proposta de
parceria
Formação
Merchandising
Pernod Ricard Portugal**

Capacitação das equipas Off-trade (e On-trade) para uma venda mais nobre, consultiva e orientada à performance no ponto de venda.

ENQUADRAMENTO

No retalho alimentar e no canal de hotelaria, a maioria das equipas comerciais continua a atuar de forma reativa, focada na recolha de encomendas, no preço e na gestão imediata de stock. Esta abordagem, ainda que funcional, limita o potencial de crescimento das marcas, reduz a diferenciação no ponto de venda e enfraquece o papel do vendedor enquanto parceiro estratégico do cliente.

A realidade atual dos supermercados é exigente:

o cliente circula a uma velocidade média de cerca de 2 metros por segundo, toma decisões rápidas e é exposto a milhares de estímulos visuais em poucos minutos. Neste contexto, o linear funciona como um filme em movimento, composto por frames. Cada módulo é um frame. Quanto mais frames relevantes uma marca ocupa, maior é o seu tempo de exposição, o seu “tempo de anúncio” e a probabilidade de escolha.

É neste cenário que o merchandising deixa de ser decoração e passa a ser uma ferramenta de venda, negociação e influência.

DOIS PONTOS DE VISTA, UM OBJETIVO COMUM

Esta proposta parte de uma realidade essencial do retalho:

- O retalhista procura oferecer um sortido diverso, equilibrado e atrativo para o seu cliente final.
- O fornecedor procura maior visibilidade, mais linear e melhores condições de exposição para aumentar as suas hipóteses de venda.

Embora estes interesses sejam diferentes, não são opostos. Trabalham em parceria quando existe método, leitura de loja e propostas fundamentadas.

O objetivo desta formação é dotar as equipas da Pernod Ricard de ferramentas para propor soluções que beneficiem ambos, respeitando o layout existente e criando oportunidades adicionais de visibilidade quando o corredor não é, por si só, uma zona quente.

Objetivo da Proposta



Transformar a equipa comercial e as equipas internas num conjunto de consultores de merchandising, capazes de:

- Ler o layout e o linear com critério
- Identificar zonas quentes e zonas frias
- Proteger tops de venda e introduzir novidades com menor risco
- Justificar pedidos de ilhas, topos ou exposições secundárias quando o corredor principal não favorece a categoria
- Medir impacto através de KPIs claros como rotação, stock e margem
- Elevar a venda de transacional para uma venda mais nobre, onde o cliente solicita a intervenção do vendedor

METODOLOGIA GERAL DO PROGRAMA

O programa foi desenhado para **minimizar tempo parado**, maximizar aplicação prática e garantir alinhamento interno.

1. Go Alive

Reunião gratuita de briefing e alinhamento estratégico, com recolha de informação específica da operação da Pernod Ricard, canais, desafios e objetivos.

Base para construção de conteúdos totalmente ajustados.

2. Criação de Conteúdos

Período de cerca de uma semana para desenvolvimento dos conteúdos da formação, adaptados à realidade do Off-trade e On-trade, às marcas do portefólio e aos objetivos comerciais.

FASE 1 | FORMAÇÃO PARA SUPERVISOR

Duração: meio dia

Local: sede em Paço de Arcos ou local a acordar

Sessão dedicada ao chefe de vendas ou supervisor, com dois objetivos claros:

- Capacitar para participar ativamente na formação com a equipa
- Recolher feedback e ajustar conteúdos antes da formação geral

Conteúdos base:

- Fundamentos de merchandising aplicados a bebidas espirituosas
- Shopper journey e leitura de loja
- Zonas quentes, zonas frias e frames
- KPIs essenciais de execução e performance
- Papel da liderança na continuidade após a formação

FASE 2 | FORMAÇÃO EM SALA COM A EQUIPA

Duração: 1 dia

Participantes: entre 10 a 15 consultores comerciais

Local: Lisboa

Formação conjunta para equipas Off-trade e enquadramento do contexto On-trade, criando linguagem comum e visão integrada.

Conteúdos-chave em sala

- O papel do vendedor como consultor e não apenas recolhedor de encomendas
- Shopper journey e decisão rápida em loja



- O conceito de frame e tempo de exposição da marca
- Regra do 3x3 aplicada ao linear

Primeiro 3 – Avaliar

- Mancha cromática e harmonia das embalagens
- Quantidade de detalhes e PLVs
- Excesso ou défice de sortido

Segundo 3 – Decidir

- É top de vendas e está em zona quente
- Se não é top, está corretamente posicionado ao lado
- Existe stock suficiente para suportar a exposição
- Produto sazonal em zona quente ou fria
- Zonas quentes e frias e como medi-las
- Tops de venda, novidades e produtos de menor rotação
- Introdução de ilhas, topos e exposições secundárias
- KPIs de rotação, stock, margem e visibilidade
- Como apresentar propostas ao cliente e obter aceitação

FASE 3 | ACOMPANHAMENTO NO TERRENO

Duração:

- Meio dia no Norte
- Meio dia no Centro
(O Algarve desloca-se a Lisboa)

Acompanhamento prático em loja de confiança do cliente, preferencialmente supermercado, com autorização do retalhista.

Objetivos:

- Aplicar os conceitos em ambiente real
- Medir zonas quentes e frias no terreno
- Ajustar discurso e propostas em tempo real
- Garantir transferência efetiva do conhecimento para a venda

RESULTADO ESPERADO

No final do programa, a equipa estará apta a:

- Ler lojas e lineares com critério
- Propor soluções de merchandising fundamentadas
- Negociar melhor visibilidade sem depender apenas de preço
- Medir impacto através de KPIs claros
- Tornar a venda mais nobre, estratégica e solicitada pelo cliente



As áreas de intervenção do programa de formação em merchandising e outras sugestões

01.

Papel da equipa comercial no ponto de venda

Observação de como a equipa atua atualmente no cliente

Recolha de encomendas vs venda consultiva

Capacidade de leitura de loja, linear e oportunidades

Grau de influência real na decisão do cliente

Objetivo

Transformar o vendedor num parceiro ativo de merchandising e performance.

02.

Organização da visita comercial e gestão do tempo

Análise da estrutura da visita

Tempo dedicado a encomenda vs observação do linear

Sequência da visita e prioridades

Capacidade de foco no que gera impacto real em vendas

Objetivo

Aumentar produtividade da visita sem aumentar tempo em loja.

03.

Posicionamento da marca em loja e execução de merchandising

Avaliação do posicionamento da categoria de espirituosos

Leitura de layout, zonas quentes e zonas frias

Qualidade da exposição, clareza do linear e visibilidade das marcas

Análise por frames, tempo de exposição e fluidez do shopper

Objetivo

Ganhar mais tempo de atenção e melhores condições de escolha.

04.

KPIs de execução, rotação e controlo operacional

Levantamento dos indicadores utilizados hoje

Rotação por SKU e por segmento

Stock visível, ruturas e excesso de produto

Introdução de métricas simples de acompanhamento de execução

Objetivo

Medir impacto real do merchandising na venda e no sell-out.

05.

Portefólio, tops de venda e rentabilidade do linear

Identificação de top sellers e hero SKUs

Proteção dos produtos que puxam a categoria

Gestão do equilíbrio entre sortido, excesso e falta

Ligação entre exposição, rotação e margem

Objetivo

Vender mais do que já vende bem e usar isso para alavancar o resto.

06.

Coerência entre estratégia da(s) marca(s) e realidade da loja

Análise da distância entre a estratégia de Trade Marketing e a execução real

Adaptação da proposta à dimensão, layout e perfil de cliente da loja

Respeito pelo sortido do retalhista sem abdicar de visibilidade da marca

Objetivo

Criar soluções que funcionem para o cliente e para o fornecedor.

07.

Alternativas de visibilidade quando o layout não ajuda

Avaliação de corredores desfavoráveis



Identificação de oportunidades para ilhas, topos e exposições secundárias
Criação de zonas quentes alternativas
Uso estratégico de PLVs e pontos de interesse
Objetivo
Ganhar visibilidade mesmo quando a categoria está mal posicionada.

08.

Linguagem comum, alinhamento interno e continuidade

Alinhamento entre supervisor, equipa comercial e equipas internas
Criação de linguagem comum sobre merchandising
Critérios claros para avaliação de loja e visita
Capacidade da liderança para dar seguimento após a formação
Objetivo
Garantir que o conhecimento não fica na sala e passa para o terreno.

Enquadramento do Investimento

A presente proposta apresenta a configuração considerada **ideal** para garantir impacto real, alinhamento interno e transferência efetiva de conhecimento para o terreno. No entanto, o programa é modular, podendo ser implementado de forma faseada ou parcial, de acordo com as prioridades e disponibilidade da Pernod Ricard Portugal.

Sessão de Alinhamento e enquadramento da Liderança Comercial

Inclui

Preparação e adaptação de conteúdos específicos à realidade da Pernod Ricard Portugal
Sessão presencial de alinhamento com o chefe de vendas / supervisor
Ajuste fino dos conteúdos a aplicar posteriormente com a equipa comercial
Disponibilização de materiais de apoio

Temas principais

Papel do merchandising na performance de vendas
Vendedor como consultor de merchandising
Circulação do cliente, zonas quentes e zonas frias
Conceito de frame e tempo de exposição da marca
KPIs, OKR's, criação e implementação de planos de ação (merchandising)

Duração

Meio dia

Investimento

650€

(IVA não incluído)

Formação em sala com a Equipa Comercial

Inclui

Preparação e adaptação de conteúdos à realidade do canal Off-trade e enquadramento On-trade
Sessão presencial com a equipa comercial
Materiais de apoio à formação

Temas principais

Circulação do cliente e decisão no corredor
Regra do 3x3 aplicada ao linear
Organização do linear e leitura por frames
Zonas quentes e zonas frias
Tops de venda, hero SKUs e novidades
Ilhas, topos e exposições secundárias
PLVs e pontos de interesse
KPIs de execução e estrutura da visita consultiva

Duração

1 dia

Investimento



900€

(IVA não incluído)

Acompanhamento no terreno

Inclui

Preparação das sessões com base nos conteúdos trabalhados em sala

Acompanhamento presencial em loja

Aplicação prática dos conceitos

Esclarecimento de dúvidas e ajustes em tempo real

Temas principais

Leitura de layout e linear

Identificação de zonas quentes e frias

Aplicação da regra do 3x3

Treino de discurso com o cliente

Consolidação de boas práticas

Formato

Meio dia zona Norte

Meio dia zona Centro (Lisboa)

Investimento

Total: 1300 €

(IVA não incluído)

Total implícito do programa completo:

2.850€ + IVA

Condições e notas importantes

IVA não incluído aos valores apresentados.

Calendarização

A calendarização das diferentes fases do programa será definida em conjunto entre a Pernod Ricard Portugal e a 3Solutions, tendo em consideração a disponibilidade das equipas e a necessidade de minimizar impacto na atividade comercial.

Instalações e meios técnicos

As ações de formação em sala decorrerão em instalações disponibilizadas pelo cliente, devendo o espaço ser adequado ao número de participantes e equipado com meios audiovisuais compatíveis, nomeadamente:

- Televisão ou projetor
- Ligação HDMI
- Sistema de som funcional
- Quadro branco ou flipchart (quando disponível)

Acompanhamento no terreno

As sessões de acompanhamento no terreno serão realizadas em lojas previamente validadas entre as partes, de forma a garantir contextos representativos e autorização para a realização das atividades.

Deslocações, refeições e alojamento

As deslocações, refeições e eventuais custos de alojamento do consultor ou consultores associados às sessões em sala e ao acompanhamento no terreno serão da responsabilidade da Pernod Ricard Portugal, sendo previamente identificados, orçamentados e validados entre as partes.

Presença no terreno

Sempre que considerado adequado, o acompanhamento no terreno poderá ser realizado de forma assumida e próxima das equipas, permitindo interação direta, esclarecimento de



práticas e observação real da execução.

Reunião preparatória

Antes do início do programa, será realizada uma reunião preparatória com os responsáveis da Pernod Ricard, com o objetivo de:

- Confirmar objetivos
- Alinhar expectativas
- Identificar perfil das equipas
- Validar prioridades de conteúdos

Flexibilidade do programa

O programa é desenhado de forma flexível, podendo sofrer pequenos ajustes de conteúdos e exemplos, sempre que necessário, para melhor se adaptar à realidade do negócio.

Material de apoio

O material de apoio à formação (documentação, exercícios, fichas de trabalho, canetas, folhas, etc.) poderá ser disponibilizado pela 3Solutions com a sua identidade visual. Caso a Pernod Ricard pretenda fornecer este material com identidade própria, tal deverá ser acordado previamente.

Aplicabilidade prática

A 3Solutions compromete-se a garantir conteúdos práticos, orientados à realidade do terreno e diretamente aplicáveis à atividade diária das equipas.

Continuidade e envolvimento

A implementação e continuidade dos conceitos trabalhados dependem do envolvimento da liderança e da equipa, sendo recomendado que o supervisor e responsáveis acompanhem a evolução após a formação.

Acreditação e posicionamento

A 3Solutions encontra-se atualmente em processo de acreditação DGERT, reforçando o seu compromisso com metodologias estruturadas e reconhecidas. Já acompanhamos equipas, lojas e operações de diferentes dimensões, sempre com o mesmo objetivo: melhorar processos, aumentar vendas e criar marcas mais fortes e sustentáveis.

Compromisso 3Solutions

O nosso foco é compreender a realidade da sua empresa, identificar oportunidades reais de melhoria e implementar soluções simples, claras e eficazes, que geram impacto imediato no dia a dia e resultados consistentes no longo prazo. Na 3Solutions acreditamos numa consultoria próxima, transparente e totalmente adaptada a cada negócio, porque não existem duas marcas de retalho iguais.

