Qual o problema? (1 frase)

Por que o problema é um problema? (1pg com referências)

Qual a proposta de resolução? (2pg com referências)

 - 1: Problema  
 - 2: Motivação  
 - 3: Proposta de Solução  
 - 4: Referências

**Tema: Controle e administração de atendimento merchandising local de seus respectivos clientes**

O merchandising pode ser traduzido do inglês como o “ato de fazer negócios”, e está vinculado diretamente ao marketing tendo sua origem em meados de 1930 através de simplesmente comerciantes desta época começarem expor seus produtos em vitrines; com o passar dos anos o merchandising evoluiu e se tornou uma atividade mais complexa.

Assim surgindo empresas e agencias que atendam os produtos de diversos fabricantes visando não simplesmente a reposição dentro do PDV(Ponto de Venda) mas com a finalidade apresentar e repassar informações sobre os produtos disponíveis nos pontos de venda, se tornando um conjunto de atividades e técnicas mercadológicas, em produzir o layout adequado, dispor os produtos com especificação, limpeza e higiene corretos, realizar o rodízio de acordo com a data de validade, concedendo totais condições competitivas para facilitar o acesso do consumidor. O objetivo final é que as mercadorias tenham giro, ou seja, grande rotatividade, evitando que fiquem paradas muito tempo no estoque.

Assim para atender tais necessidades estas agencias fornecem diversas fotos desde os produtos expostos na área de venda a estoques e relatórios, mas quando se trata de uma cliente com poucos produtos não se encontra tantas dificuldades para fornecer tais informações. No entanto quando se trata de uma empresa com dezenas e dezenas de clientes e centenas de produtos, alimentar tais dados seja diário, semanal ou mensal se torna cada vez mais difícil a menos que se tenha uma ferramenta especifica para atender a demanda.

Uma ferramenta que atenda tais exigências, haveria necessidade de ser desenvolvida especificamente para esta atividade respeitando todas regras de negócio, fornecendo uma área para os representantes da marca ou fabrica e um ambiente para os funcionários da agência para que os mesmos repassem as informações em fotos e relatórios para os clientes de cada região e loja devidamente atendida nos respectivos dias pagos. Assim também um ambiente de relatórios Analíticos que forneça tabelas e gráficos para acompanhamento das medidas tomadas e seus resultados.

Bibliografias

https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-merchandising/

https://www.iped.com.br/materias/publicidade-marketing/historia-merchandising.html