

# PROMOTOR DE VENDAS COMPLETO



# Técnicas de Merchandising e Exposição

## Fundamentos de Merchandising

O ambiente de varejo moderno tornou-se cada vez mais competitivo, e as empresas precisam encontrar maneiras eficazes de destacar seus produtos em meio à vasta oferta existente nos pontos de venda. Nesse contexto, o **merchandising** é uma ferramenta estratégica fundamental para impulsionar o consumo e aumentar a atratividade das marcas. Trata-se de um conjunto de ações que visam não apenas organizar os produtos, mas também influenciar o comportamento do consumidor, maximizando a visibilidade e facilitando a decisão de compra.

### Conceito e Objetivo do Merchandising

O termo **merchandising** pode ser compreendido como o conjunto de técnicas utilizadas para **tornar-se um produto mais visível, atrativo e acessível ao consumidor no ponto de venda (PDV)**. Seu objetivo principal é **estimular a compra por impulso**, valorizar a exposição do produto e contribuir para o fortalecimento da imagem da marca.

Segundo Kotler e Keller (2012), o merchandising é uma “atividade promocional realizada no ponto de venda com o objetivo de chamar a atenção do consumidor no momento da compra”. Isso inclui desde a disposição dos produtos nas prateleiras até a utilização de materiais visuais, sonoros ou sensoriais que ajudem a criar uma experiência favorável.

O merchandising atua diretamente no momento da verdade: quando o consumidor está diante da prateleira, decidindo entre marcas similares. É nessa hora que aspectos como posicionamento, cores, embalagens e a forma como o produto é apresentado influenciam significativamente a escolha do cliente.

Entre os objetivos específicos do merchandising, destacam-se:

- Aumentar a rotatividade dos produtos.
- Reduzir a ruptura e o estoque parado.
- Melhorar a comunicação com o consumidor.
- Valorizar lançamentos ou promoções.
- Reforçar o posicionamento da marca.
- Criar uma experiência de compra positiva.

Essas metas são alcançadas por meio de técnicas específicas, das quais se destacam o uso de **pontos extras, pontas de gôndola, ilhas e displays**, conforme veremos a seguir.

### **Ponto Extra, Ponta de Gôndola, Ilhas e Displays**

No merchandising moderno, a forma como o produto é exposto tem tanto peso quanto sua qualidade ou preço. As estratégias de exposição são pensadas para otimizar o fluxo do consumidor dentro da loja e chamar a atenção para determinados produtos.

## **Ponto Extra**

O **ponto extra** é uma área alternativa à gôndola habitual, destinada à exposição temporária de produtos. Pode ser montado em locais de alto tráfego, como corredores centrais ou próximo aos caixas. O ponto extra é geralmente usados para promover lançamentos, ofertas ou produtos sazonais, como ovos de Páscoa ou panetones no fim do ano.

Além de ampliar a visibilidade, o ponto extra reforça a mensagem de que aquele item merece atenção especial, estimulando a compra por impulso.

## **Ponta de Gôndola**

A **ponta de gôndola** é um dos espaços mais valorizados do ponto de venda. Trata-se da extremidade das prateleiras principais, localizada nas áreas de maior circulação. Por estar em uma posição de destaque, permite que o consumidor veja os produtos de frente, mesmo sem intenção prévia de procurá-los.

Estudos de comportamento no varejo indicam que a ponta de gôndola pode aumentar significativamente as vendas de um item, especialmente quando associada a promoções, embalagens promocionais ou sinalização atrativa.

## **Ilhas**

As **ilhas** são estruturas de exposição geralmente colocadas no meio dos corredores ou em espaços abertos da loja. Elas criam um “ambiente próprio” para os produtos, isolando-os do restante da seção e reforçando sua presença visual.

São utilizadas principalmente em promoções e eventos temáticos, como queijos e vinhos, churrascos, material escolar, entre outros. A composição da ilha pode incluir paletes, caixas, móveis de madeira ou estruturas metálicas, sempre respeitando a identidade da marca e a organização do PDV.

## Displays

Os **displays** são materiais de comunicação visual e exposição utilizados para dar suporte aos produtos ou informações sobre eles. Existem diferentes tipos de displays: de chão, de balcão, verticais, interativos, entre outros.

Além de acomodar os produtos, os displays funcionam como peças de marketing que reforçam os atributos da marca e facilitam o acesso aos itens. São amplamente utilizados em farmácias, lojas de conveniência, supermercados e livrarias.

Todos esses recursos são parte do arsenal do promotor de vendas e do trade marketing, que devem saber utilizá-los de forma estratégica, respeitando o espaço da loja e o comportamento dos consumidores.

### A Importância da Visibilidade do Produto

A **visibilidade** é um dos principais pilares do merchandising. Em um ambiente de autosserviço, onde o consumidor percorre as prateleiras por conta própria, a forma como o produto é apresentado tem impacto direto na decisão de compra.

Produtos mal posicionados, escondidos ou desorganizados tendem a ter menor desempenho de vendas. Já aqueles expostos de forma clara, acessível e visualmente atraente chamam a atenção e geram maior interesse. A visibilidade também é essencial para reforçar a lembrança da marca e fidelizar o consumidor.

Além disso, a visibilidade está ligada à **construção da experiência de compra**. Um PDV bem organizado, com produtos fáceis de encontrar, informações claras e ambientes agradáveis contribui para a satisfação do cliente e aumenta as chances de recompra.

De acordo com Vieira (2010), "o merchandising é o último estágio da propaganda. É ali, no ponto de venda, que se concretiza o impacto visual da marca e se transforma a intenção de compra em ação". Isso reforça a ideia de que o merchandising é mais do que uma técnica de exposição: é uma **estratégia de influência sobre o comportamento do consumidor.**

### **Considerações Finais**

Os fundamentos do merchandising envolvem mais do que arrumar prateleiras. Trata-se de um conjunto de ações planejadas para **influenciar positivamente o consumidor no momento da compra**, utilizando a exposição adequada, o posicionamento estratégico e a valorização do produto.

O conhecimento e a aplicação correta de recursos como **pontos extras, pontas de gôndola, ilhas e displays** são indispensáveis para quem atua no varejo e no trade marketing. Da mesma forma, a atenção à **visibilidade do produto** é um fator decisivo para o desempenho comercial de qualquer marca.

Investir em merchandising eficaz é investir na conversão de vendas, na experiência do consumidor e no fortalecimento da imagem da marca no mercado.

## Referências Bibliográficas

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- SANT'ANNA, Aparecida. *Trade Marketing: teoria e prática para gerenciar a distribuição de produtos e marcas no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2017.
- VIEIRA, José A. G. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Senac, 2010.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de Varejo: Uma Visão Brasileira*. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARCHETTI, Fabio. *Trade Marketing de A a Z: conceitos, ferramentas e práticas para gerar valor na execução comercial*. São Paulo: DVS Editora, 2018.

## Reposição e Organização de Produtos

A correta reposição e organização de produtos no ponto de venda (PDV) é essencial para garantir a disponibilidade dos itens aos consumidores, preservar a qualidade dos produtos, facilitar o acesso nas gôndolas e maximizar a experiência de compra. O promotor de vendas, como elo entre a indústria, o varejo e o consumidor, desempenha papel central nesse processo.

Reposição eficiente não se resume apenas a preencher prateleiras. Ela exige técnicas específicas, como a aplicação do método FIFO (First In, First Out – ou Primeiro que Entra, Primeiro que Sai), organização por validade e categorias, e constante vigilância para evitar a ruptura de estoque. Esses cuidados impactam diretamente a imagem da marca, o faturamento da loja e a fidelização do cliente.

### **FIFO – Primeiro que Entra, Primeiro que Sai**

O sistema **FIFO (First In, First Out)** é uma técnica essencial no controle e reposição de produtos, principalmente para mercadorias com prazo de validade determinado, como alimentos, bebidas, cosméticos e medicamentos. O princípio é simples: os produtos mais antigos (primeiros a entrar no estoque) devem ser os primeiros a serem vendidos (primeiros a sair).



Aplicar corretamente o FIFO significa posicionar os produtos com data de validade mais próxima na frente da gôndola, empurrando os itens mais recentes para trás. Essa prática evita perdas por vencimento, reduz desperdícios e garante que o consumidor adquira produtos dentro do prazo de validade.

O promotor de vendas deve verificar sempre as datas dos produtos durante a reposição, reorganizar os itens conforme necessário e eliminar produtos fora do prazo ou em más condições. Empresas que negligenciam o FIFO podem enfrentar prejuízos logísticos, insatisfação do cliente e até sanções sanitárias.

Além disso, o FIFO ajuda a manter o estoque rotativo, impedindo o acúmulo de mercadorias antigas. Em operações com grande volume, como supermercados e atacados, o cumprimento dessa técnica é crucial para o controle de qualidade e segurança alimentar.

### **Arrumação por Validade e Categorias**

A organização dos produtos nas gôndolas deve seguir critérios que combinem **validade, categoria, marca e conveniência visual**. Essa organização facilita a busca pelo consumidor, promove a comparação entre produtos semelhantes e estimula a compra por impulso.

A **arrumação por validade**, como mencionado, deve sempre priorizar a exposição dos produtos com vencimento mais próximo à frente da prateleira. Esse cuidado também reforça a confiança do consumidor na loja, que passa a perceber um compromisso com a qualidade e segurança dos produtos.

A organização por **categorias** refere-se à divisão dos produtos conforme seu tipo ou função, agrupando itens semelhantes. Por exemplo, em uma prateleira de alimentos, é comum encontrar os temperos agrupados, separados dos molhos prontos ou das conservas. Isso facilita a navegação do cliente no PDV e melhora a lógica de exposição.

A categorização pode ser feita por:

- Tipo de produto (por exemplo: refrigerantes, sucos e águas).
- Marca (alinhamento horizontal ou vertical por fabricante).
- Tamanho ou volume da embalagem.
- Linha de preço ou faixa econômica.

O promotor deve seguir os **planogramas**, que são os mapas ou modelos de gôndola definidos pela indústria ou pela loja, garantindo padronização. No entanto, também deve ter flexibilidade para adaptar a disposição quando necessário, sempre com bom senso e foco na exposição estratégica.

### **Controle de Ruptura e Falta de Estoque**

Um dos principais desafios na atuação do promotor é evitar a **ruptura de estoque**, ou seja, a ausência do produto na prateleira no momento em que o consumidor deseja comprá-lo. A ruptura pode ocorrer por diversos motivos: falhas no abastecimento, problemas logísticos, falta de reposição, excesso de vendas inesperado ou má gestão de estoque.

A **ruptura** impacta diretamente nas vendas da marca e na imagem do ponto de venda, gerando frustração no cliente, que pode optar por marcas concorrentes ou abandonar a compra. Em produtos de consumo recorrente, como alimentos ou itens de higiene pessoal, a ruptura frequente pode levar à perda definitiva do cliente.

O promotor de vendas tem papel fundamental no controle da ruptura, devendo:

- Realizar verificações regulares nas prateleiras.
- Sinalizar ao encarregado da loja ou ao supervisor de campo sempre que perceber baixa quantidade.
- Registrar faltas no relatório diário ou aplicativo de controle.
- Sugerir ações promocionais para escoar produtos em excesso e liberar espaço para novos lotes.

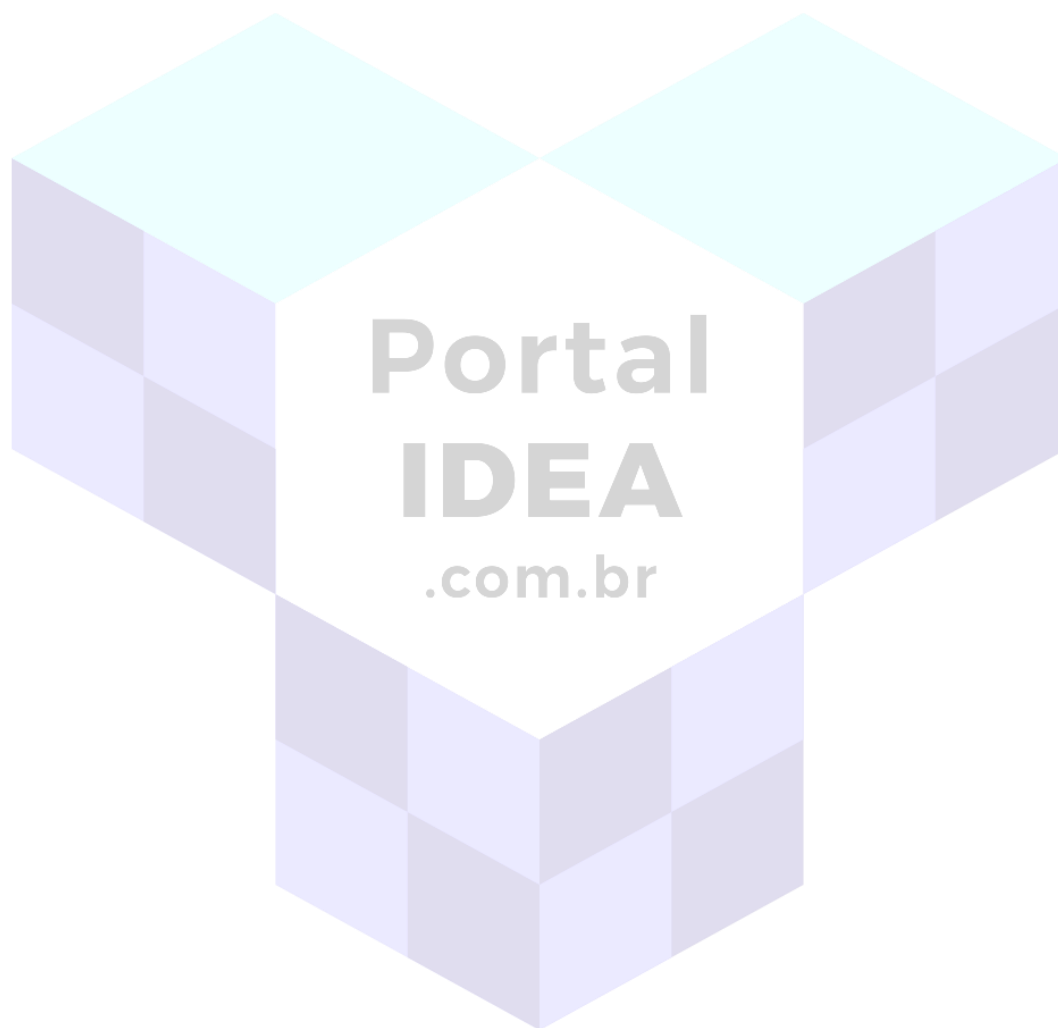
O **estoque virtual (no sistema)** pode indicar disponibilidade, mas na prática o produto pode estar mal posicionado, armazenado incorretamente ou esquecido no depósito. Por isso, o acompanhamento físico, visual e periódico é indispensável.

Além da ruptura, o promotor também deve estar atento à **quebra operacional**, que inclui perdas por avarias, vencimentos, furtos ou má manipulação. Produtos danificados ou com embalagens comprometidas devem ser retirados da área de venda imediatamente.

### **Considerações Finais**

A **reposição e organização de produtos** são atividades estratégicas que exigem atenção, técnica e disciplina. Mais do que simplesmente preencher prateleiras, o promotor deve aplicar o método FIFO com rigor, manter os produtos organizados por validade e categorias, e agir com prontidão diante da ruptura ou falta de estoque.

Ao cumprir essas funções com eficiência, o promotor contribui para o bom desempenho da marca, aumenta a satisfação do consumidor e fortalece a relação com o varejo. Em um ambiente cada vez mais orientado pela experiência de compra e pela agilidade no atendimento, a excelência na reposição e organização é um diferencial competitivo decisivo.



## Referências Bibliográficas

- SANT'ANNA, Aparecida. *Trade Marketing: teoria e prática para gerenciar a distribuição de produtos e marcas no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2017.
- VIEIRA, José A. G. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Senac, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de Varejo: Uma Visão Brasileira*. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

Portal  
IDEA  
.com.br

## Comunicação com Gestores de Loja e Relatórios

A atuação do promotor de vendas vai além da simples exposição de produtos. Ele é também um agente de comunicação entre a marca e o ponto de venda (PDV), sendo responsável por estabelecer um relacionamento sólido com os gestores da loja e reportar dados relevantes para a tomada de decisões. Essa dupla função exige habilidades de comunicação interpessoal, organização e compromisso com a informação correta e oportuna.

Um dos diferenciais do bom promotor é a capacidade de **interagir com os encarregados e gerentes** de forma respeitosa, eficaz e colaborativa, ao mesmo tempo em que mantém o fluxo de informações com a empresa que representa, por meio de **relatórios objetivos, fotos e boletins de visita**. A seguir, exploram-se os principais elementos dessa dimensão estratégica do trabalho.

### Relacionamento com o Gerente ou Encarregado

O gerente ou encarregado da loja é uma figura central na rotina do promotor. É ele quem autoriza alterações na exposição de produtos, aloca espaços para pontos extras, libera materiais promocionais e define prioridades de organização dentro do estabelecimento. Por isso, construir um **relacionamento profissional positivo** com esse gestor é essencial para o sucesso das ações no PDV.

Essa relação deve ser pautada pelo respeito mútuo, pela cordialidade e pela transparência. O promotor precisa entender que, mesmo representando uma marca externa, ele está atuando dentro de uma estrutura que tem suas próprias regras, cultura e dinâmica. Assim, agir com empatia, saber ouvir e dialogar de forma objetiva são competências fundamentais.

Ao abordar o gerente, o promotor deve:

- Ser direto, evitando rodeios desnecessários.
- Justificar suas solicitações com argumentos comerciais claros.
- Respeitar a rotina da loja e não insistir em horários inadequados.
- Agradecer a colaboração e manter postura profissional, mesmo diante de negativas.

Estabelecer uma **relação de confiança** com o gestor da loja facilita a execução das estratégias de merchandising, a implantação de pontos extras e a reposição eficaz de produtos. Além disso, essa parceria pode gerar feedbacks valiosos sobre o desempenho da marca no PDV.

### **Boletins de Visita e Fotos**

Um dos instrumentos mais importantes de controle e comunicação entre o promotor e a supervisão da marca ou da agência é o **boletim de visita**, também conhecido como relatório diário ou check-in. Esse documento, físico ou digital, registra as atividades realizadas em cada ponto de venda, oferecendo um panorama da atuação do promotor e da situação dos produtos.

O boletim costuma incluir informações como:

- Horário de entrada e saída do promotor.
- Nome e endereço do PDV visitado.

- Ações executadas no local (reposição, montagem de ponto extra, negociação de espaço, etc.).
- Observações sobre estoque, concorrência ou necessidades da loja.
- Nome do responsável pela loja contatado durante a visita.

Muitos boletins incluem também o envio de **fotos**, que são fundamentais para comprovar o trabalho realizado e identificar situações críticas. As imagens devem ser claras, mostrar a organização dos produtos, os pontos de exposição e qualquer anormalidade relevante, como ruptura ou produto vencido.

A frequência e a qualidade desses registros impactam diretamente a confiança da empresa no desempenho do promotor. Em empresas com operação regional ou nacional, os boletins e fotos ajudam a supervisão a monitorar a execução da estratégia em tempo real e corrigir desvios rapidamente.

Além disso, as informações coletadas em campo alimentam os sistemas de trade marketing, ajudam a avaliar campanhas e embasam decisões comerciais, como realocação de produtos, ajustes logísticos e negociações com o varejo.

### **Relatórios de Estoque e Concorrência**

Outro aspecto importante da rotina do promotor é a **coleta e o envio de dados sobre estoque e concorrência**, que alimentam os relatórios de inteligência de mercado. Esse acompanhamento constante permite às empresas agir com rapidez diante de problemas e identificar oportunidades de crescimento ou melhoria no PDV.



## **Estoque**

O relatório de estoque informa se há produtos disponíveis para reposição, se há excesso de mercadorias paradas ou se há risco de ruptura. O promotor deve verificar:

- Quantidade de itens no depósito e na área de vendas.
- Produtos com data próxima de vencimento.
- Estoque em desacordo com o fluxo de vendas.
- Entraves logísticos ou atrasos no abastecimento.

Esse controle permite prever necessidades de reposição e evitar perdas por falta ou excesso. Um estoque equilibrado é essencial para garantir a disponibilidade dos produtos e evitar a perda de vendas.

## **Concorrência**

O relatório de concorrência, por sua vez, foca em observar o comportamento das marcas rivais. O promotor pode registrar:

- A presença e destaque de produtos concorrentes nas gôndolas.
- Promoções realizadas por outras marcas.
- Mudanças de preço, embalagem ou comunicação visual.
- Estratégias de exposição mais eficazes utilizadas pela concorrência.

Essas informações ajudam a empresa a adaptar suas ações de campo, avaliar seu posicionamento no mercado e responder de forma mais estratégica à concorrência direta.

É importante destacar que a coleta de dados da concorrência deve ser feita com discrição e ética. O objetivo é entender o mercado, e não agir de forma desleal ou comprometer a relação com o varejo.

## Considerações Finais

O promotor de vendas não é apenas um executor de tarefas operacionais, mas um **canal ativo de comunicação entre a loja e a empresa que representa**. Sua habilidade de se relacionar com os gestores do ponto de venda, aliada à competência na elaboração de **relatórios claros e completos**, o torna uma peça essencial na estratégia de vendas e trade marketing.

A qualidade da **comunicação interpessoal** e a **responsabilidade com os dados reportados** são critérios de avaliação importantes para sua performance. Ao manter uma postura profissional, respeitosa e comprometida com os resultados, o promotor contribui significativamente para a execução eficaz das ações no varejo e para o fortalecimento da imagem da marca.

Portal  
IDEA  
.com.br

## Referências Bibliográficas

- SANT'ANNA, Aparecida. *Trade Marketing: teoria e prática para gerenciar a distribuição de produtos e marcas no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- VIEIRA, José A. G. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Senac, 2010.
- LACOMBE, Francisco J. M. *Recursos Humanos: Princípios e Tendências*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de Varejo: Uma Visão Brasileira*. São Paulo: Atlas, 2011.

Portal  
IDEA  
.com.br