



**CARTILHA DE  
MERCHANDISING**

## ATRIBUTOS E COMPETÊNCIAS DO PROMOTOR DE VENDAS

- ◆ TER **INICIATIVA** BUSCANDO SOLUCIONAR EVENTUAIS PROBLEMAS DENTRO DA SUA AUTONOMIA.
- ◆ TER **FACILIDADE DE COMUNICAÇÃO** COM OS CLIENTES E COLEGAS, BUSCANDO UM BOM RELACIONAMENTO COM OS MESMOS.
- ◆ MANTER **POSTURA ÉTICA** CONDIZENTE COM A IMAGEM DA EMPRESA.
- ◆ MANTER **SIGILO SOBRE INFORMAÇÕES CONFIDENCIAIS** DA EMPRESA. EXEMPLO: ESTRUTURA ORGANIZACIONAL, LANÇAMENTOS, ETC.
- ◆ ESTAR **ATENTO ÀS ATIVIDADES DA CONCORRÊNCIA** NO QUE DIZ RESPEITO A NOVOS MATERIAIS DE TRABALHO E CAMPANHAS PROMOCIONAIS.
- ◆ **REPORTAR** AO SUPERVISOR QUAISQUER **INFORMAÇÕES**, MESMO AS OBTIDAS FORA DO AMBIENTE DE TRABALHO, DESDE QUE SEJA DO INTERESSE DA EMPRESA.
- ◆ DEMONSTRAR PARA O LOJISTA **DISPOSIÇÃO PARA FORMAÇÃO DE PARCERIAS**.
- ◆ **DESENVOLVER AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING** PARA GERAR ATRATIVIDADE AOS PRODUTOS EXPOSTOS.





## APRESENTAÇÃO PESSOAL

A BOA APARÊNCIA PESSOAL É TÃO IMPORTANTE QUANTO A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS.

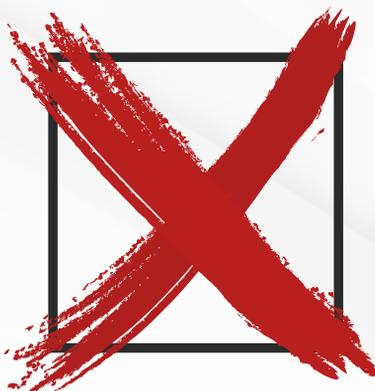
- ◆ SEJA SEMPRE SIMPÁTICO, PORTANDO-SE COM **EDUCAÇÃO**.
- ◆ **CUIDE BEM DOS SEUS CABELOS** E MANTENHA-OS PRESOS.
- ◆ MANTENHA AS **UNHAS LIMPAS E CORTADAS**.
- ◆ USE A **BARBA RASPADA** DIARIAMENTE **OU BEM APARADA**.
- ◆ CUIDE PARA ESTAR COM OS **DENTES SEMPRE LIMPOS** E **HÁLITO AGRADAVÉL**.
- ◆ SE USAR **ÓCULOS DE GRAU** MANTENHA-OS **EM BOM ESTADO DE CONSERVAÇÃO**.
- ◆ **FALE COM CLAREZA** E **OUÇA COM ATENÇÃO** OS CLIENTES.
- ◆ ANDAR SEMPRE **LIMPO E UNIFORMIZADO**.





## ATTITUDES A SEREM EVITADAS

- ◆ **COMER QUALQUER ALIMENTO DENTRO DA LOJA.**
- ◆ **GRITAR E DISCUTIR** NO LOCAL DE TRABALHO.
- ◆ ANDAR COM AS **MÃOS NO BOLSO.**
- ◆ **FUMAR E INGERIR BEBIDAS ALCOÓLICAS** DURANTE O PERÍODO DE TRABALHO.
- ◆ **RETOCAR A MAQUIAGEM** EM PÚBLICO.
- ◆ MASCAR **CHICLETES.**
- ◆ USAR **FONES DE OUVIDO.**
- ◆ FAZER **BRINCADEIRAS COM OUTRAS PESSOAS.**





## CHECK-LIST TAREFAS DO PROMOTOR

### 1º PASSO

#### AO ENTRAR NA LOJA:

- ◆ ENTRE SEMPRE QUE POSSÍVEL PELO DEPÓSITO OU ENTRADA DE FUNCIONÁRIOS.
- ◆ DIRIJA-SE AO GERENTE DA LOJA OU ENCARREGADO DO SETOR, IDENTIFIQUE-SE (NOME, CARGO, EMPRESA) SENDO OBJETIVO E EDUCADO.
- ◆ ASSINE O CADERNO DE PRESENÇA DA LOJA (QUANDO HOVER) E PREENCHA DIÁRIAMENTE O RELATÓRIO DE TRABALHO, INSERINDO A HORA DE ENTRADA, INTERVALO E SAÍDA DOS ESTABELECIMENTOS.
- ◆ PRESTE ATENÇÃO EM TODAS AS PROMOÇÕES DA LOJA E ENVIE DIÁRIAMENTE FOTOS E RELATÓRIOS SOLICITADOS PELO SUPERVISOR/COORDENADOR PARA CONTROLE DO TRABALHO DESENVOLVIDO.
- ◆ CONQUISTAR SEMPRE QUE POSSÍVEL PONTOS EXTRAS, MELHORES ESPAÇOS E PARCERIAS COM A EQUIPE DA LOJA.

### 2º PASSO

#### VERIFICAR A ÁREA DE VENDAS:

- ◆ ABASTEÇA OS PRODUTOS NAS GÔNDOLAS TRANSPORTANDO AS CAIXAS E FARDOS DO ESTOQUE PARA O PONTO DE VENDA.
- ◆ AO ABRIR AS EMBALAGENS E DISPOR OS PRODUTOS ZELE PELA LIMPEZA DAS PRATELEIRAS. PARA A LIMPEZA USE UM PANO ÚMIDO, NUNCA COM PRODUTOS QUÍMICOS COMO DESINFETANTES OU INSETICIDAS.
- ◆ SIGA AS DIREÇÕES DO LAYOUT (GUIA DE MERCHANDISING).
- ◆ AO REALIZAR O RODÍZIO PEPS (PRIMEIRO A ENTRAR É O PRIMEIRO A SAIR), RECOLHA PARA TROCA TODOS OS PRODUTOS SEM CONDIÇÕES DE VENDA/CONSUMO.
- ◆ OBSERVE OS PREÇOS DOS PRODUTOS E COMPARE-OS COM OS DA CONCORRÊNCIA. INFORME AO REPRESENTANTE SEMPRE QUE HOVER GRANDES DIFERENÇAS DE MODO A PREVENIR SITUAÇÕES DESFAVORÁVEIS PARA O NOSSO PRODUTO.
- ◆ GARANTA QUE AS PRECIFICAÇÕES ESTEJAM DISPONÍVEIS E VISÍVEIS.
- ◆ COLOCAR CARTAZETES E PRECIFICADORES COM PREÇOS DE VENDA NAS GÔNDOLAS QUANDO O NOSSO PRODUTO ESTIVER COM PREÇOS INFERIORES AO NOSSO CONCORRENTE.
- ◆ NÃO BLOQUEIE OS CORREDORES COM AS CAIXAS/ FARDOS E NEM DEIXE EMBALAGEM VAZIA ESPALHADA PELO ESPAÇO. AO FINALIZAR REMOVER OS RESTOS DAS EMBALAGENS PARA DESCARTE.



# CHECK-LIST

## TAREFAS DO PROMOTOR

### 3º PASSO

#### REALIZAR O CONTROLE DO ESTOQUE

- ◆ EM CADA CLIENTE, REPASSE AOS VENDEDORES OU REPRESENTANTES INFORMAÇÕES COMO AS NECESSIDADES DE REPOSIÇÕES, TROCAS, DATAS DE VENCIMENTO, PRODUTOS COM MAIOR E MENOR DEMANDA E OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES.
- ◆ MANTENHA O ESTOQUE BEM ORGANIZADO, DE PREFERÊNCIA COM OS PRODUTOS DAS NOSSAS MARCAS JUNTOS, COM A ETIQUETA (NOME, SABOR, GRAMATURA) VISÍVEL PARA FÁCIL IDENTIFICAÇÃO.
- ◆ AS TROCAS DEVEM ESTAR BEM CONDICIONADAS E SEPARADAS NO LOCAL INDICADO E IDENTIFICADAS COM A GUIA DE TROCA.

### 4º PASSO

#### MERCHANDISING

- ◆ VEJA POSSIBILIDADE DE NOVOS LOCAIS PARA PROMOÇÕES OU MERCHANDISING CRUZADO DE PRODUTOS.
- ◆ NA GÔNDOLA, AMPLIE OS ESPAÇOS E POSICIONE ADEQUADAMENTE NOSSOS PRODUTOS.
- ◆ PONTOS PROMOCIONAIS: REABASTEÇA E POSICIONE ADEQUADAMENTE AS PROMOÇÕES.

### 5º PASSO

#### ATENDIMENTO

- ◆ DEMONSTRE SEMPRE BOA VONTADE NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS.
- ◆ SEJA FIRME E SE POSICIONE QUANDO UM "NÃO" FOR NECESSÁRIO, MAS AJA DE FORMA QUE O CLIENTE PERMANEÇA SEU AMIGO E CONTINUE SATISFEITO COM O SEU TRABALHO.
- ◆ USE O CONHECIMENTO QUE SE TEM SOBRE O TIPO DE RECLAMAÇÃO PARA CONDUZIR COM HABILIDADE O DIÁLOGO.
- ◆ ENTRAR EM CONTATO COM O REPRESENTANTE SEMPRE QUE HOUVER NECESSIDADE, POR EXEMPLO: SOLICITAÇÃO DE MAIS VISITAS PELO CLIENTE, IMPOSSIBILIDADE DE COMPARECER NO TRABALHO.

# RECLAMAÇÃO

É comum que consumidores que obtiveram alguma insatisfação com nosso produto manifestem seus problemas para com os funcionários da empresa. Nesse momento é importante ouvir atentamente, ser respeitoso e tentar ajudar na medida do possível.

Algumas vezes os consumidores só precisam que alguém os escutem, mas outras situações irão exigir uma resposta.

## Problemas mais comuns na indústria de alimentos:

**Produto com caruncho/materiais estranhos.** *Exemplo:* “Esses dias comprei um macarrão e alguns dias depois quando fui cozinhar estava cheio de insetos pretos pequenos. Que nojo!”

**Produto com sabor/odor estranho.** *Exemplo:* “Esses dias comprei um trigo, mas quando abri senti cheiro de coisa velha.”

**Informações de rótulo.** *Exemplo:* “Meu filho tem intolerância a lactose, será que posso comprar esse produto?”

**A resposta mais correta é indicar para a pessoa que entre em contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da empresa porque eles terão mais informações.**





# RECLAMAÇÃO

Abaixo algumas opções de resposta.

**PROMOTOR:** "Eu sei que todos os produtos fabricados passam por um rigoroso controle de qualidade, o que mais prezamos é que nossos produtos cheguem ao consumidor com excelência. A empresa com certeza iria querer saber sobre essa situação, **o senhor(a) chegou a contatar o SAC?**"

**OPÇÃO "SE NÃO CONTATOU":** "Atrás do pacote tem o endereço pra e-mail direto, mas também pode mandar mensagem através do site [www.grupodallas.com.br](http://www.grupodallas.com.br) ou até mesmo enviar uma carta."

**OPÇÃO "SE JÁ ENVIOU A MENSAGEM, MAS NÃO OBTIVE RETORNO AINDA":** A resposta pode levar de 5 a 7 dias úteis, caso o prazo já tenha sido ultrapassado pode ter acontecido da resposta ir para a área de SPAM do seu e-mail ou então na hora de informar os dados de contato ter errado alguma parte o que faz com que não consigam contatar de volta. Eu sei que eles tentam pelo menos 3 vezes antes de encerrar o chamado.

**OPÇÃO "NÃO CONTATEI, JOGUEI FORA O PRODUTO, NÃO QUERO MAIS SABER DESSA MARCA"** quando o problema for caruncho: Eu entendo, deve ter sido desagradável, mas sabe que às vezes pode acontecer de ser contaminação cruzada, esses carunchos são pragas que vivem nas lavouras de cereais, especialmente de milho, mas também tem nas de trigo, feijão, soja, etc. Existem métodos, como os que a Dallas usa pra eliminar os ovos do caruncho que podem estar no grão do trigo, mas se eles aparecerem em outros produtos derivados de cereais, eles até conseguem cortar o plástico das embalagens e se espalhar por todos os outros alimentos próximos. Aqui eu sempre tenho o cuidado de ver todos os pacotes e manter o espaço limpo.





# TROCAS

A TROCA É O PROCEDIMENTO DE SUBSTITUIÇÃO DE PRODUTOS DEFEITUOSOS E QUE NÃO PODEM MAIS SER EXIBIDOS NO PONTO DE VENDA.

EXEMPLOS DE PROBLEMAS QUE JUSTIFICAM A TROCA: EMBALAGENS DANIFICADAS, PRODUTOS DESTRUÍDOS PELOS CONSUMIDORES, PRODUTOS DETERIORADOS, PRAZO DE VALIDADE VENCIDO E CONTAMINAÇÃO (CARUNCHO, LARVAS, BORBOLETAS, MOFO, ETC...).

## PRODUTOS NO ESTOQUE

PROCURE NÃO DEIXAR NOSSOS PRODUTOS PERTO DE CEREAIS (FEIJÃO E DERIVADOS DE MILHO), PRODUTOS DE LIMPEZA, RAÇÃO OU PERTO DE FONTE DE CALOR E HUMIDADE.

FAÇA O RODÍZIO POR DATAS DE VENCIMENTO TANTO NA GÔNDOLA QUANTO NO DEPÓSITO (PEFS).

PRODUTOS QUE NÃO TIVEREM REPOSIÇÃO EM ATÉ 60 DIAS, AVISE O REPRESENTANTE E PROCURE CONVERSAR COM O GERENTE OU LÍDER DE SETOR DA LOJA PARA CONSEGUIR UM PONTO EXTRA PARA OFERTAR O PRODUTO.

QUANDO OS PRODUTOS ESTIVEREM EM LOCAL DE DIFÍCIL ACESSO, CASO NÃO CONSIGA RESOLVER COM O CLIENTE PEÇA AJUDA AO SUPERVISOR OU REPRESENTANTE PARA SOLICITAR A TROCA DO ESPAÇO.

CONVERSE COM O REPRESENTANTE SEMPRE QUE A VALIDADE DO PRODUTO ESTIVER ABAIXO DE 50%.

## TEMPO DE VALIDADE

- ◆ **24 MESES:** MACARRÃO, BISCOITOS LAMINADOS, GRISSINI, PALITINHO, SORTIDO, BROA DE MILHO, AMANTEIGADOS, ROSQUINHAS, RECHEADOS, CEVADA E AMIDO DE MILHO.
- ◆ **12 MESES:** BISCOITOS CASA GERMANI, BISCOITOS COROA, BISCOITOS LEVIT, WAFER, ARROZ, CAPPUCINO, LINHAÇA, CEVADINHA, AMENDOIM, TRIGO PARA QUIBE, CANJICAS, MILHO PARA PIPOCA, FARINHA DE MANDIOCA E POLENTAS.
- ◆ **10 MESES:** BOLOS E FARINHA DE AVEIA.
- ◆ **8 MESES:** GRANOLAS, AVEIA, FARELO DE AVEIA E FARINHA DE MILHO.
- ◆ **6 MESES:** CREME DE MILHO E FARINHA DE TRIGO 1KG E 5KG.
- ◆ **4 MESES:** FARINHA DE TRIGO 25KG.

Imagem: Exemplos Validade e Lote.





# TROCAS

## LOCAL PARA TROCA

---

- ◆ VERIFICAR COM O ENCARREGADO DO DEPÓSITO O ESPAÇO INDICADO PARA COLOCAR OS PRODUTOS DESTINADOS PARA TROCA OU DESCARTE.
- ◆ ARMAZENE AS TROCAS EM CAIXAS OU SACOS SEPARADOS PARA MASSAS, BISCOITOS, FARINHAÇOS, ETC, SEMPRE IDENTIFICADOS COM A FICHA DE TROCA.

## PREENCHIMENTO DE FICHA DE TROCA

---

TODA FICHA DE TROCA DEVE ESTAR DEVIDAMENTE PEENCHIDA COM AS INFORMAÇÕES LISTADAS ABAIXO:

- ◆ NOME DO VENDEDOR;
- ◆ RAZÃO SOCIAL DO CLIENTE;
- ◆ DATA DA SEPARAÇÃO;
- ◆ CIDADE;
- ◆ QUANTIDADE EM PACOTES;
- ◆ DESCRIÇÃO DO PRODUTO, **EXEMPLO:** (ESPAGUETE SANTA FELICIDADE OVOS 500G);
- ◆ VALIDADE;
- ◆ ASSINALAR MOTIVO DA TROCA;

PRODUTOS IGUAIS, MAS COM VENCIMENTOS DIFERENTES DEVEM SER DESCRIMINADOS SEPARADAMENTE CONFORME AS RESPECTIVAS QUANTIDADES.

**EXEMPLO:**

20 PCT ESPAGUETE DALLAS OVOS 500G VAL. 15/08/2026

13 PCT ESPAGUETE DALLAS OVOS 500G VAL. 26/09/2026

COLOQUE UMA VIA DA FICHA DE TROCA ASSINADA PELO REPRESENTANTE JUNTO COM AS CAIXAS IDENTIFICADAS, A OUTRA VIA DA FICHA DE TROCA DEVE SER ENTREGUE AO CLIENTE PARA ANEXÁ-LA A NOTA FISCAL DE DEVOLUÇÃO.

O PRODUTO **QUANDO AUTORIZADO RETORNAR PARA A INDÚSTRIA** SERÁ COLETADO E POSTERIORMENTE ANALIZADO PELO DEPARTAMENTO TÉCNICO RESPONSÁVEL. **QUANDO NÃO AUTORIZADO O RETORNO** DEVERÁ SER DESCARTADO.



# O QUE É MERCHANDISING?

Merchandising é um conceito da área do marketing que indica um **conjunto de ferramentas usadas no desenvolvimento do trabalho de apresentação de um produto**. Engloba desde o planejamento do local adequado até o tempo de exposição.

## OBJETIVO

Criar uma exposição que influencie favoravelmente a decisão de compra, contribuindo para o giro rápido dos produtos no PDV (ponto de venda).

## COMO?

Obter maiores e melhores espaços, destacar as vantagens dos produtos, exposição correta do produto e uso de técnicas de merchandising.

## VANTAGENS

Uma exposição bem feita traz vantagens para todos os envolvidos.

### CLIENTE

Valoriza o espaço da loja, atrai novos consumidores, acelera a rotação dos produtos, aumenta a venda/lucros e diminui as perdas.

### EMPRESA

Bloqueia a concorrência, aumenta a venda e a lucratividade, aumenta a participação no mercado e a fidelidade da marca cresce.

### CONSUMIDOR

Facilita a compra economizando também o seu tempo, melhora sua experiência durante sua permanência na loja e lembra a necessidade de outro produto.

# POSICIONAMENTO DO PRODUTO

## PONTA DE GÔNDOLA

---

ESPAÇO LOCALIZADO NA CABECEIRA DA GÔNDOLA COM CIRCULAÇÃO POR TRÊS LADOS.

## PONTO TRADICIONAL

---

É O LOCAL DA GÔNDOLA ONDE NOSSO PRODUTO É COLOCADO JUNTO COM PRODUTOS DA MESMA CATEGORIA. É O LOCAL HABITUAL ONDE O CONSUMIDOR PROCURA O PRODUTO.



## FRENTE DE CAIXA

---

ESPAÇO AO LADO DA FILA DO CAIXA. É A ÚLTIMA ETAPA DO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.

## ORELHA DE GÔNDOLA

---



ESPAÇO POSICIONADO AO LADO DA PONTA DE GÔNDOLA. PODE SER MONTADO COM DISPLAY DE CHÃO.

## ILHA

---

PONTO DE EXPOSIÇÃO MONTADO AFASTADO DA GÔNDOLA, USADO EM PROMOÇÕES, TEM CIRCULAÇÃO POR TODOS OS LADOS.

## CROSS MERCHANDISING

---

É O POSICIONAMENTO DO PRODUTO EM DIFERENTES PONTOS DA LOJA. APROVEITANDO A OPORTUNIDADE PARA AUMENTAR NOSSA PARTICIPAÇÃO NA LOJA.

### EXEMPLO:

- COLOCAR OS BISCOITOS LEVIT NO PONTO TRADICIONAL DE BISCOITOS E TAMBÉM NA ÁREA DE PRODUTOS INTEGRAIS/LIGHT.
- BISCOITOS APERITIVOS PERTO DE BEBIDAS ALCÓOLICAS
- MISTURAS PARA BOLO PERTO DO LEITE E OVOS.



# MATERIAL DE APOIO



OPINIONO.COM.BR



WIKI TRE BARRAS



RESCOMPOS



RESCOMPOS



644 670 744



WIKI TRE BARRAS

## PLÁSTICO FORRAÇÃO

FAIXA PIGMENTADA USADA PARA ENVOLVER O ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO COMO PONTAS DE GÔNDOLA, ILHAS E OUTROS PONTOS EXTRAS PARA DESTACAR A MARCA OU ESCONDER A ESTRUTURA. (EX: PALETES DE MANDEIRA).

## CANTONEIRAS

MATERIAL DE PVC EM FORMATO DE "L" USADO PARA DEMARCAR E SUSTENTAR O ESPAÇO DOS NOSSOS PRODUTOS.

## WOBLER E STOPPER

MATERIAL QUE SE SOBRESAI NAS PRATELEIRAS NA ALTURA DOS OLHOS COM A INTENÇÃO DE INFORMAR O CONSUMIDOR SOBRE UM LANÇAMENTO, PROMOÇÃO OU MENSAGEM INSTITUCIONAL CHAMANDO A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR.

## DISPLAY DE MESA E DISPLAY DE CHÃO

SÃO ESTRUTURAS DE DIVERSOS MATERIAIS QUE PERMITEM A EXPOSIÇÃO DOS ITENS EM DESTAQUE NO PONTO DE VENDA.

## BANNER

MATERIAL IMPRESSO EM GRANDE FORMATO FEITO DE LONA. DEVE SER PENDURADO EM PAREDES OU SUPORTES MOVEIS PARA DIVULGAR CAMPANHAS OU PRODUTOS.

## FITA CLIP STRIP

É UMA FITA RESISTENTE COM GANCHOS AO LONGO DE SUA EXTENSÃO PARA FIXAR PRODUTOS EM PONTOS ESTRATÉGICOS, COMUMENTE UTILIZADA NO CROSS MERCHANDISING.

## CARTAZ / PRECIFICADOR

MATERIAL FEITO DE PAPEL USADO PARA DIVULGAR PROMOÇÕES, OFERTAS OU LANÇAMENTOS.

COMO FAZER UM BOM CARTAZ:

- 1º DEVE SER CLARO E COM POUCOS DIZERES.
- 2º USE NO MÁXIMO DUAS CORES, AZUL/PRETO PARA O TEXTO E VERMELHO PARA DESTACAR NÚMEROS.
- 3º SEU USO É OBRIGATÓRIO EM PROMOÇÕES.
- 4º A POSIÇÃO CORRETA É NA ALTURA DOS OLHOS.
- 5º O CARTAZ NÃO PODE IMPEDIR O CLIENTE DE PEGAR O PRODUTO.
- 6º CARTAZ RASGADO, MANCHADO, RABISCADO OU AMASSADO DEVE SER SUBSTITUÍDO.
- 7º SEJA CRIATIVO COM O USO DAS PALAVRAS.
- 8º CUIDADO COM ERROS ORTOGRÁFICOS!
- 9º SEMPRE COLOQUE O NOME DA MARCA.



# MATERIAL DE APOIO

## CARTAZ / PRECIFICADOR

### EXEMPLOS:

- “Aproveite 20% de desconto!”
- “Promoção relâmpago! Compre um e leve dois!”
- “Compre acima de R\$ [incluir um valor] e concorra a uma cesta especial!”
- “Ofertas de Volta as Aulas! Biscoito Radical Power R\$[incluir valor]”
- “Semana do Macarrão! Espaguete Dallas Specialitá R\$[incluir valor]”
- Dias das Mães é com Dallas! A cada compra, ganhe um cupom e concorra a um (prêmio escolhido)!
- O arraial da Corsetti chegou! Milho para pipoca premium 400g R\$....!
- Almoço em família é melhor com LASANHA DALLAS! R\$ ..... só hoje!
- A volta às aulas pede Biscoitos Dallas!

## PRÊMIOS:

QUANDO HOUVER PRÊMIOS SENDO OFERTADOS, **COLOQUE-OS EM DESTAQUE E USE CARTAZATES OU BANNERS PARA DIVULGAR E ATRAIR CONSUMIDORES**. USE SUA CRIATIVIADE COM CUIDADO PARA QUE O CARTAZ/BANNER NÃO ESCONDA O PRODUTO.

### COMO FAZER:

DESTAQUE NO CENTRO E UTILIZANDO FORRAÇÃO PARA ATRAIR O CLIENTE.



### COMO NÃO FAZER:

POUCO DESTAQUE, DESARRUMADA E NÃO ATRAENTE.



## EXPOSIÇÃO PROMOCIONAL E MONTAGENS TEMÁTICAS

A EXPOSIÇÃO PROMOCIONAL TEM O OBJETIVO DE PROMOVER UM PRODUTO OU CAMPANHA PROMOCIONAL POR UM PERÍODO DE TEMPO PRÉ-DETERMINADO, PROPORCINANDO VANTAGENS AO CONSUMIDOR E BENEFÍCIOS PARA O CLIENTE, ALÉM DE FIDELIZAR A MARCA.

A EXPOSIÇÃO PROMOCIONAL OU TEMÁTICA TEMPORÁRIA TRANSFORMA A COMUNICAÇÃO DO PRODUTO, ESTIMULA A EXPERIMENTAÇÃO DO PRODUTO, ATRAVÉS DA COMPRA POR IMPULSO E TRANSFORMA O AMBIENTE COM ALGO VIVO E DINÂMICO.



## REGRAS GERAIS

**O QUE ESTÁ NO ALCANCE  
DAS MÃOS E DOS OLHOS,  
VENDE MAIS.**

- ◆ NOSSOS PRODUTOS DEVEM SER FÁCEIS DE VER, ENCONTRAR E ALCANÇAR, OS ESPAÇOS ENTRE ALTURA DO OMBRO E O QUADRIL SÃO OS MELHORES PONTOS DE EXPOSIÇÃO.
- ◆ BUSQUE CONHECER E EXPOR OS PRODUTOS CONFORME O PADRÃO EXIGIDO PELA LOJA, EM CONFORMIDADE COM O GUIA DE MERCHANDISING FORNECIDO PELA EMPRESA.
- ◆ A MARCAÇÃO DE PREÇOS CORRETA É FUNDAMENTAL, **PRODUTO SEM PREÇO NÃO VENDE.**
- ◆ MESMO QUE TENHAMOS VÁRIOS PONTOS PROMOCIONAIS NA LOJA, NUNCA DEVEMOS DEIXAR FALTAR O PRODUTO NO PONTO TRADICIONAL.
- ◆ UTILIZE OS MATERIAIS DE APOIO PARA DESTACAR OS NOSSOS PRODUTOS.
- ◆ A EXIBIÇÃO NÃO DEVE SER ARRUMADA DEMAIS POIS INIBE O CONSUMIDOR, DEIXE ALGUNS PONTOS DE ESPAÇO VAZIO PARA DAR A SENSAÇÃO DE GIRO DOS PRODUTOS.
- ◆ **NÃO EMPILHE OS PRODUTOS ACIMA DO “PONTO DE PEGA”.** O CONSUMIDOR NÃO PODE TER A IMPRESSÃO QUE TUDO IRÁ DESMORONAR AO SIMPLES TOQUE.



- ◆ SEJA SIMPÁTICO E ATENCIOSO QUANDO UM CONSUMIDOR FIZER PERGUNTAS OU COMENTÁRIOS SOBRE NOSSOS PRODUTOS.

## RESULTADOS ESPERADOS

**CLIENTES BEM ATENDIDOS, COM EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NOS PONTOS DE VENDA DE FORMA ATRAENTE E BEM ORGANIZADA, GERANDO CRESCIMENTO DAS VENDAS E AUMENTANDO A INTRODUÇÃO NO MERCADO E NA CASA DOS CONSUMIDORES.**



/dallasalimentos  
/germanialimentos

Visite nossos sites  
e conheça nossas  
linhas de produtos.

alimentosdallas.com.br  
germani.com.br  
coroa.ind.br  
levit.com.br

[www.grupodallas.com.br](http://www.grupodallas.com.br)