



# Layout de loja

como organizar



pricefy

# Você sabe como organizar um layout de loja?

A impressão que o consumidor tem ao entrar em uma loja é um dos momentos mais decisivos no processo de compras e de fidelização do cliente.

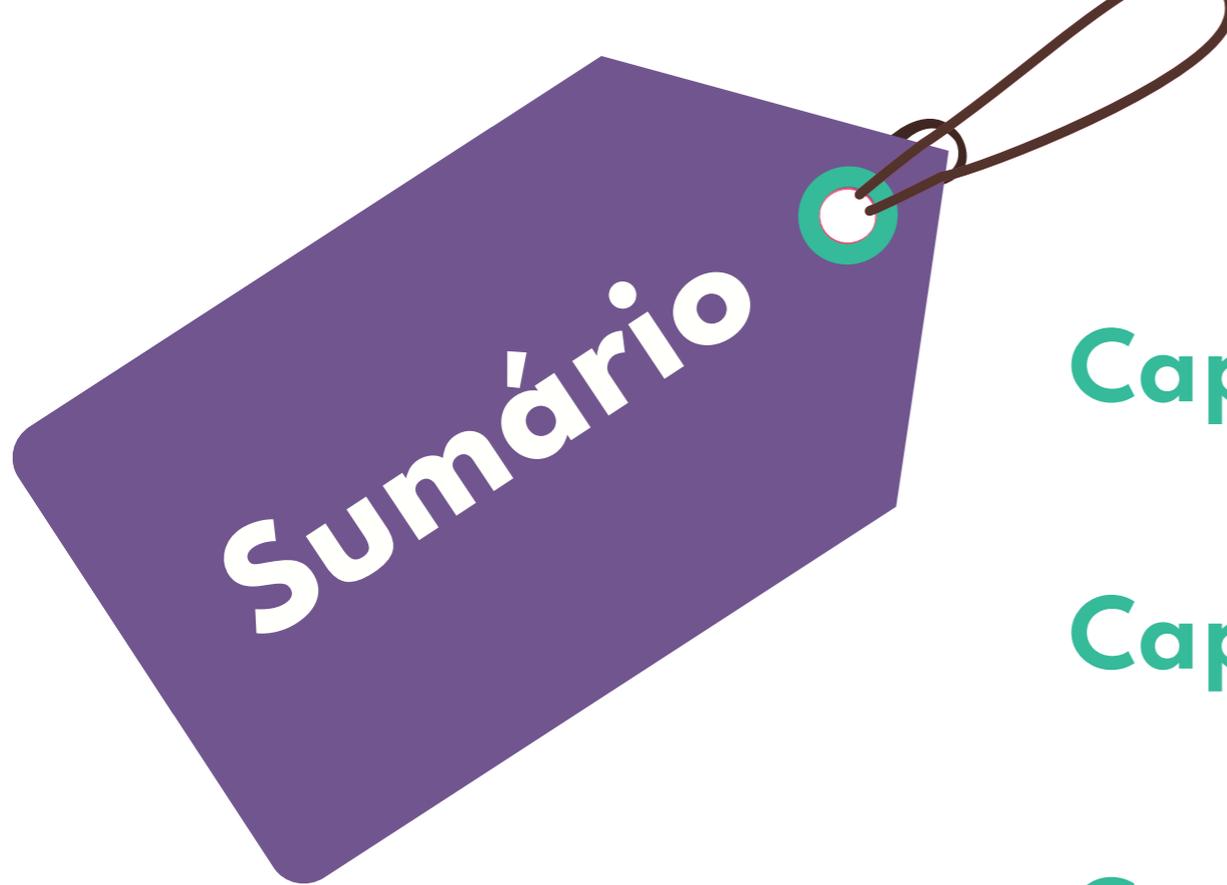
O layout de loja representa o primeiro contato do cliente com a marca e afeta diretamente sua decisão de consumir (ou não) e de retornar no local.

Existem muitas estratégias de vendas distintas e, à medida que o perfil do consumidor evolui, o ramo de [varejo precisa reinventar suas técnicas](#) para persuadir a clientela.

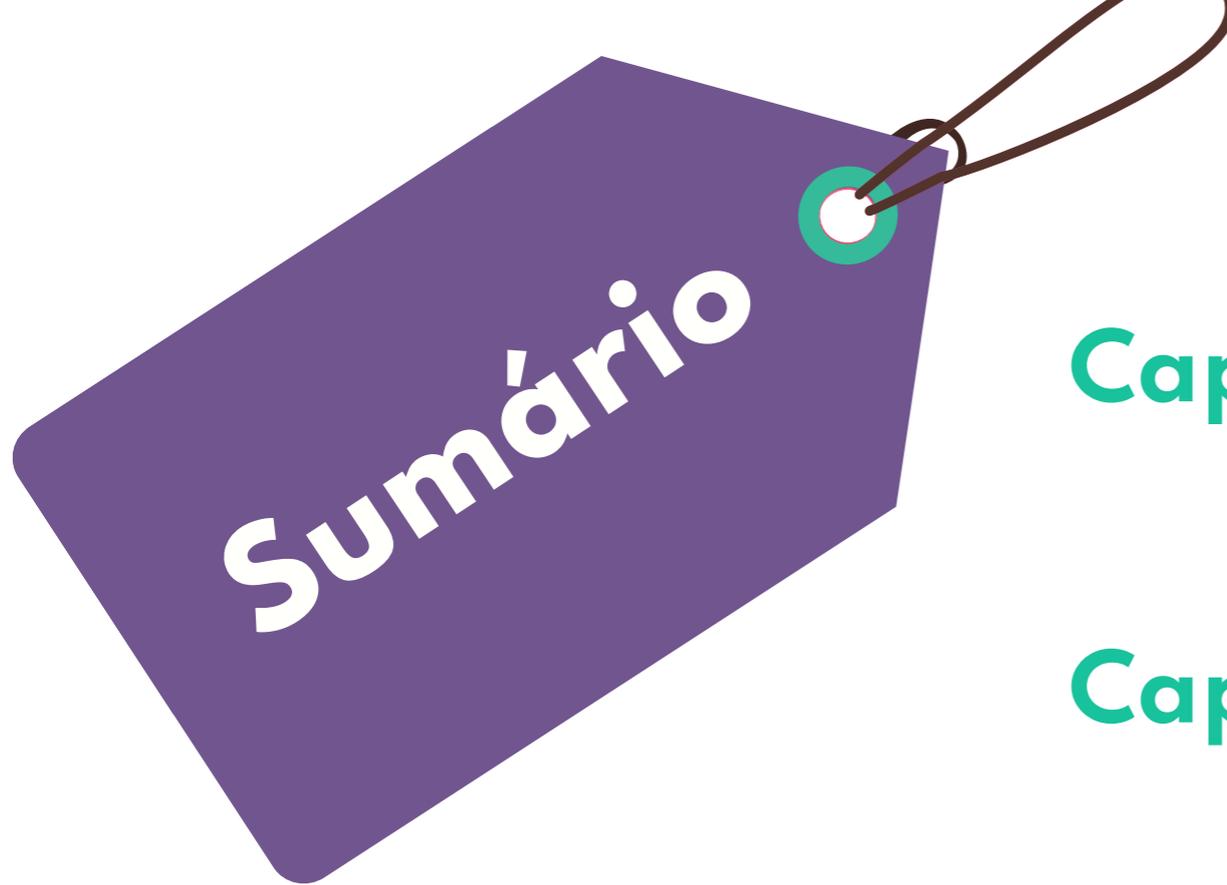
Atualmente, a maneira como os produtos são distribuídos em uma loja representa mais do que uma ferramenta para fomentar as vendas. Ela representa também uma excelente estratégia de comunicação.

Assim, estudar as tendências de trajeto e como o layout influencia a compra dos clientes é essencial para definir a melhor disposição de produtos para garantir mais vendas. Pensando nisso, preparamos este e-book! Na sequência, confira as melhores dicas sobre como organizar um layout de loja.

Boa leitura!



- Cap 1** Qual a importância do layout de loja? \_\_\_\_\_ pg.05
- Cap 2** Como dividir as seções da loja? \_\_\_\_\_ pg.07
- Cap 3** Como o layout de loja deve ser organizado? \_\_\_\_\_ pg.09
- Cap 4** Como deve ser o posicionamento da mercadoria? \_\_\_\_\_ pg.15
- Cap 5** Como organizar as prateleiras? \_\_\_\_\_ pg.19
- Cap 6** Como garantir a boa experiência do cliente? \_\_\_\_\_ pg.22



- Cap 7** O que deve-se evitar no layout de loja? \_\_\_\_\_ pg.24
- Cap 8** Como uma plataforma de cartazamento e precificação pode me ajudar? \_\_\_\_\_ pg.26
- Cap 9** Layout de supermercado \_\_\_\_\_ pg.29
- Cap 10** Layout de lojas de material de construção \_\_\_\_\_ pg.32
- Cap 11** Layout de farmácias e drogarias \_\_\_\_\_ pg.37



# Qual a importância do layout de loja?

Você já ouviu falar de visual merchandising? Ele nada mais é do que a união de técnicas do marketing que utilizam a comunicação visual para enaltecer um produto e torná-lo o protagonista da estratégia de publicidade — tal processo engloba todos os aspectos do ambiente de varejo.

A maneira como as peças são expostas em um ponto de venda é um ponto crucial quando se observa o sucesso ou o fracasso de uma loja varejista. Afinal, essa disposição é um incentivo à compra de produtos ou serviços e, em muitos casos, a única chance que o empreendedor tem para apresentar certos itens ao consumidor.

Atrair a atenção do cliente é um processo que não costuma ultrapassar alguns poucos segundos — e é nesse momento que ele decide se vai entrar ou per-

**É imprescindível que a exposição dos seus produtos seja orquestrada de maneira minuciosa.**

## capítulo 1

Qual a importância do layout de loja?

**Princípios de uma boa vitrine: o que há de melhor e o que mais vende deve ser privilegiado. Por fim, faça um planejamento de montagem da sua vitrine junto à sua equipe.**

manecer na loja ou se prefere ir embora.

É de extrema importância a utilização de ações ou influências promocionais em pontos de venda que proporcionam uma maior visibilidade e a exposição de informações. O objetivo deve ser promover marcas, produtos ou serviços com a intenção de influenciar positivamente a decisão dos consumidores.

Existem diversas técnicas para desenvolver bons layouts de lojas. A seguir falaremos com mais detalhes sobre a importância de uma boa exposição de produtos e como tornar a sua estratégia de disposição mais dinâmica e efetiva. Acompanhe!





# Como dividir as seções da loja?

Distribuir os produtos por meios de seções é imprescindível dentro de uma loja. Isso permite que o cliente encontre os produtos que deseja com muito mais praticidade e rapidez. Por exemplo, geralmente, os supermercados apresentam seções principais como: alimentos, produtos de higiene pessoal, limpeza, bebidas e utilidades domésticas variadas.

Atualmente, é comum que as marcas invistam em embalagens chamativas e marketing – seu papel como revendedor é garantir que esses produtos estejam visíveis nas suas prateleiras.

**Nunca coloque os produtos de forma aleatória, busque sempre respeitar a seção a qual ele pertence para evitar que o cliente não encontre aquilo que procura.**

## capítulo 2

### Como dividir as seções do supermercado?

Compartilhe!



Oferecer um número maior de seções significa oferecer uma variedade maior de produtos para os seus clientes. Vale lembrar que é possível utilizar as seções para promover vendas casadas — por exemplo, organizar laticínios próximos à padaria é uma boa ideia.

No entanto, para ter um diferencial, é preciso explorar mais a fundo quais são as possibilidades na hora de elaborar as seções do layout da loja.





# Como o layout de loja deve ser organizado?

O seu objetivo como empreendedor é aumentar as vendas, correto? Para tanto, você deve começar analisando as características e o comportamento dos seus clientes.

Essas informações serão essenciais para a definição da linguagem e da abordagem que deverão ser utilizadas no seu trato com o cliente. É importante ressaltar que o consumidor contemporâneo tende a ter uma rotina mais agitada e, portanto, procura agilidade na hora de fazer suas compras.

Para atendê-lo e, ao mesmo tempo, potencializar suas vendas, você deve posicionar seus produtos estrategicamente nos níveis das [gôndolas](#). Descubra como:

## Avalie, por exemplo:

- ✓ a faixa etária do seu público-alvo
- ✓ o poder de compra
- ✓ o estilo de vida e de consumo
- ✓ o nível de educação e outras características.

## capítulo 3

Como o layout de loja deve ser organizado?

Compartilhe!



### Espaço

A elaboração de um bom planejamento de espaço na loja passa, invariavelmente, pela definição dos produtos que serão expostos, da quantidade de pessoas (em média) que serão atendidas, do estoque necessário e do público-alvo.

Essas respostas permitirão que você tenha uma noção mais consistente acerca de que imagem que sua loja deve ter para que se torne uma referência na rua e na região em que está localizado.

Vale ressaltar que a influência de aumentos de espaço para a exposição de produtos varia em relação ao tipo de decisão de compra que o cliente adota. Consumidores fiéis a marcas específicas não costumam ser tão afetados por esse tipo de prática e, por isso, não trocam de marcas em decorrência do aumento de exposição.

### Circulação

Quando o assunto é a circulação dos clientes dentro da loja, mapear o trajeto realizado pelos consumidores é essencial. Após definir o fluxo da loja, é possível identi-

**A influência de aumentos de espaço para a exposição de produtos varia em relação ao tipo de decisão de compra que o cliente adota**



ficar quais são os pontos frios — locais que costumam passar despercebidos —, e decidir quais serão as medidas adotadas para atrair a atenção dos clientes.

Quando feito da maneira adequada, o mapeamento também pode ajudar na hora de definir onde as [promoções](#) devem ficar. Aproveite os locais de maior circulação dentro do estabelecimento para colocar os produtos com maior destaque.

Vale lembrar que o objetivo principal é atrair o olhar do consumidor para o maior número de produtos possíveis para aumentar as chances de vendas. Mantenha sempre os corredores do estabelecimento com o maior espaço possível para que os clientes transitem livremente pelo estabelecimento.

### **Sinalização**

Investir em placas de sinalização bem posicionadas, com mensagens claras e legíveis, é essencial. Essas placas são imprescindíveis para que o cliente ache com facilidade os produtos que procura — mantenha-os sempre bem organizados nas prateleiras e com preços bem legíveis.

**Os locais de maior circulação dentro do estabelecimento devem ser aproveitados para expor os produtos com maior destaque**

## capítulo 3

Como o layout de loja deve ser organizado?

Compartilhe!



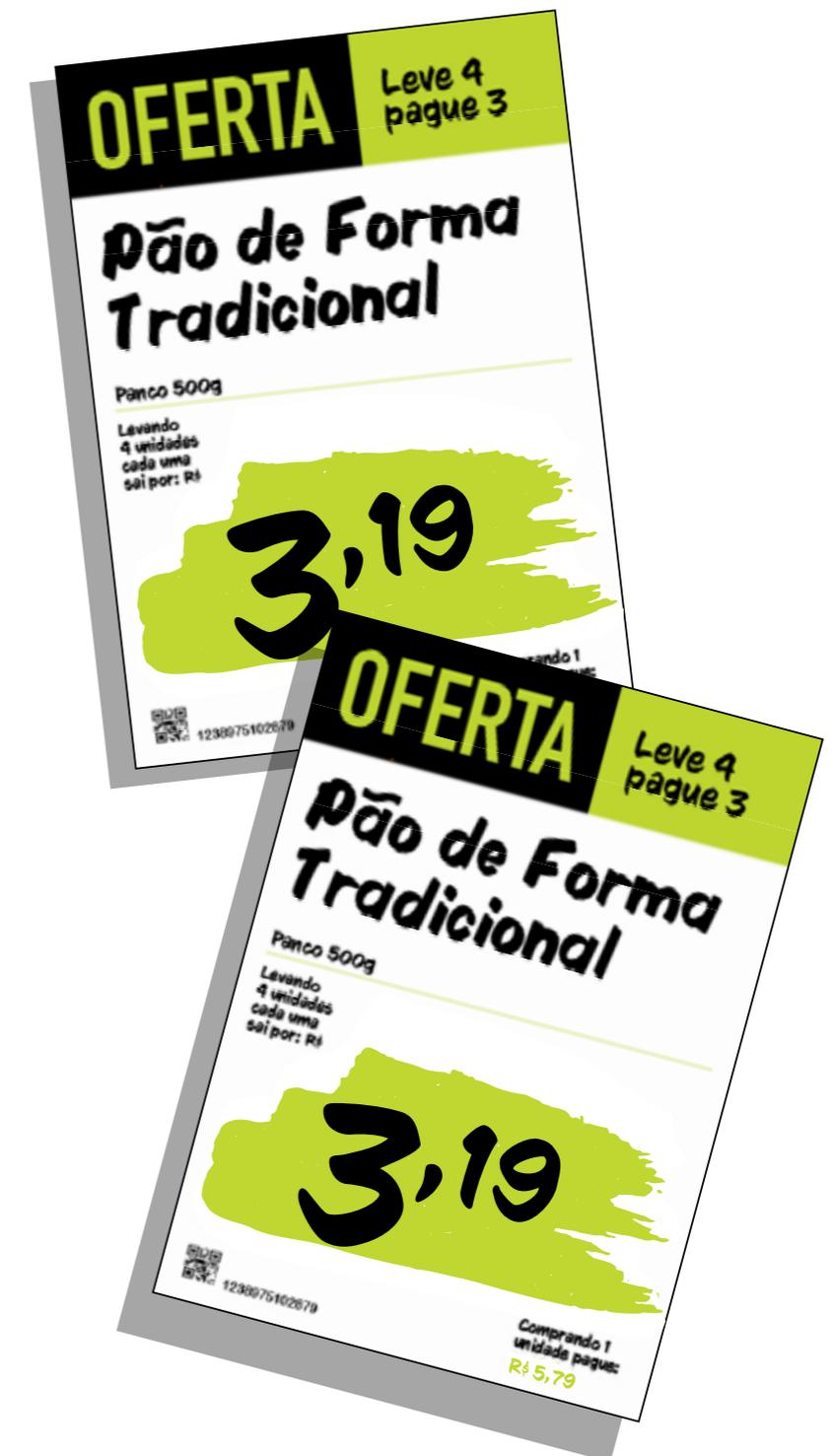
Banners, [cartazes](#) e telas na fachada da loja são alguns exemplos de ferramentas de comunicação visual que apresentam grande eficácia. Você pode valer-se desses recursos para anunciar promoções, produtos novos que chegaram ofertas, planos de benefícios e várias outras novidades.

Essas ferramentas podem ser utilizadas também para direcionar o tráfego de clientes, sinalizar áreas de exposição de itens-chave e para auxiliar o incentivo a compras por impulso. Vale também usar a criatividade para realizar campanhas de kits promocionais, como “pague dois, leve 3” ou “ganhe 50% de desconto na compra da segunda unidade”.

### Entrada

A área de entrada deve ser organizada para garantir o fácil acesso – a largura mínima da porta deve permitir a passagem de cadeira de rodas com facilidade. Em casos em que a porta deve permanecer fechada, dê preferência por vidro para que os consumidores possam ver sem dificuldades o interior do loja.

Portas com sensores de movimento são altamente in-



## capítulo 3

### Como o layout de loja deve ser organizado?

dicadas. Lembre-se de garantir espaço suficiente para a circulação de meios que auxiliam o cliente como cestas e carrinhos de compras, buscando sempre evitar desníveis no piso para otimizar também o acesso aos usuários de cadeira de rodas.

#### Área de vendas

É imprescindível disponibilizar ao vendedor um ambiente confortável, no qual o acesso à mercadoria seja ágil para que o cliente seja atendido o mais rápido possível. Muitos dos consumidores só decidem o que vão comprar quando já estão dentro da loja.

Por esse motivo, investir em um bom layout e em promoções atrativas é essencial para estimular o consumo de seus clientes e aumentar as suas receitas.

#### Caixas

Os caixas devem ser posicionados de modo a não desviar a atenção dos clientes das prateleiras e estandes promocionais, mas deve ser visível o bastante para que ninguém tenha dificuldade em encontrá-lo para pagar as compras.

Compartilhe!



**Investir em um bom layout e em promoções atrativas é essencial para estimular o consumo dos clientes e aumentar as receitas do estabelecimento**

## capítulo 3

Como o layout de loja deve ser organizado?

Compartilhe!



Posicionar itens que fomentem a compra por impulso próximos ao caixa também é uma estratégia de layout muito eficiente. Nessa área é interessante colocar itens de baixo valor e que estimulam a compra por impulso, como chocolates, guloseimas, bebidas geladas, pilhas e, dependendo do perfil do seu público, itens de trato pessoal como prestobarbas ou preservativos.

### Administração

Planejar bem o espaço destinado à administração do supermercado é essencial. Em estabelecimentos maiores, é interessante que essa área fique próxima à sala de segurança e organizada de modo a garantir o bom fluxo de documentos e uma atualização de dados que acompanhe a agilidade das vendas.

**Já em estabelecimentos de menor porte, o balcão pode substituir esse setor, desde que haja uma boa organização documental e de caixa.**



# Como deve ser o posicionamento da mercadoria?

Para que a exposição dos produtos seja a mais adequada possível, é muito importante saber utilizar os pontos focais. Afinal, eles fazem parte do campo de visão mais forte de suas prateleiras e vitrines.

Vale lembrar que, para destacar ainda mais as mercadorias, é muito importante organizá-las na altura correta, posicionando-as entre 1.20 e 1.60 de altura, respeitando um ângulo limite de 45 graus do braço para baixo ou para cima. Outro ponto que deve ser levado em consideração é: o melhor ponto visual está localizado na altura dos olhos.

A tendência é que as pessoas sigam a lei do esfor-

**O melhor ponto visual está localizado na altura dos olhos.**

## capítulo 4

Como deve ser o posicionamento da mercadoria?

Compartilhe!



ço mínimo, como um reflexo natural do corpo humano. Isso quer dizer que o cliente tenderá a poupar esforços e dar mais atenção a produtos que estejam localizados onde seu campo de visão acessa mais facilmente.

O visual merchandising é um processo que engloba desde o conceito até a concretização da exposição dos produtos e tem como objetivo criar uma identidade e estabelecer uma conexão entre consumidor e marca.

Por esse motivo, utilizar as técnicas para a boa disposição de produtos é uma estratégia muito eficaz e gera diversos e rápidos resultados para o negócio. Entenda quais são as localizações mais indicadas para cada tipo de produto em prateleiras de supermercado:

### Acima da cabeça

Esse é um dos pontos de visão considerados desprivilegiados, tendo em mente que muitos consumidores deixarão de olhar para essa po-

**No entanto, para ter um diferencial, é preciso explorar mais a fundo quais são as possibilidades na hora de elaborar as seções do layout da loja.**

## capítulo 4

Como deve ser o posicionamento da mercadoria?

Compartilhe!



sição. Recomenda-se que você posicione ali os produtos que tenham um menor índice de procura.

### Altura dos olhos

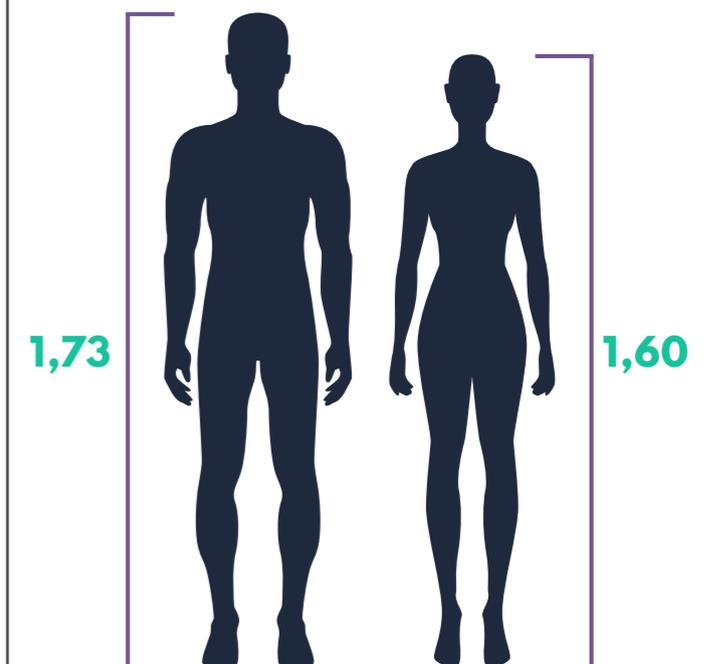
Também conhecida como área nobre, à altura dos olhos ficam todos os produtos que correspondem a um índice significativo de vendas e de lucro da loja. Essa é a primeira parte que será notada pelos seus consumidores.

Como esse é o ponto com a maior visibilidade, conquistar vendas por meio dos impulsos de seus consumidores é muito mais fácil. É por esse motivo que o foco para essa área são os produtos que atingem o maior nível de lucratividade.

Quando o cliente realiza compras com pressa, é muito comum que ele não faça uma procura mais detalhada por marcas diferentes ou produtos similares. Isso faz com que os produtos deste campo de visibilidade destaquem-se independentemente do seu [preço](#).

No entanto, essa estratégia não é uma forma efetiva para tentar lucrar mais do que o normal com esses produtos. Lembre-se que o lucro nem sempre estará relacionado aos preços altos.

Segundo o [IBGE](#), a estatura média brasileira é de:



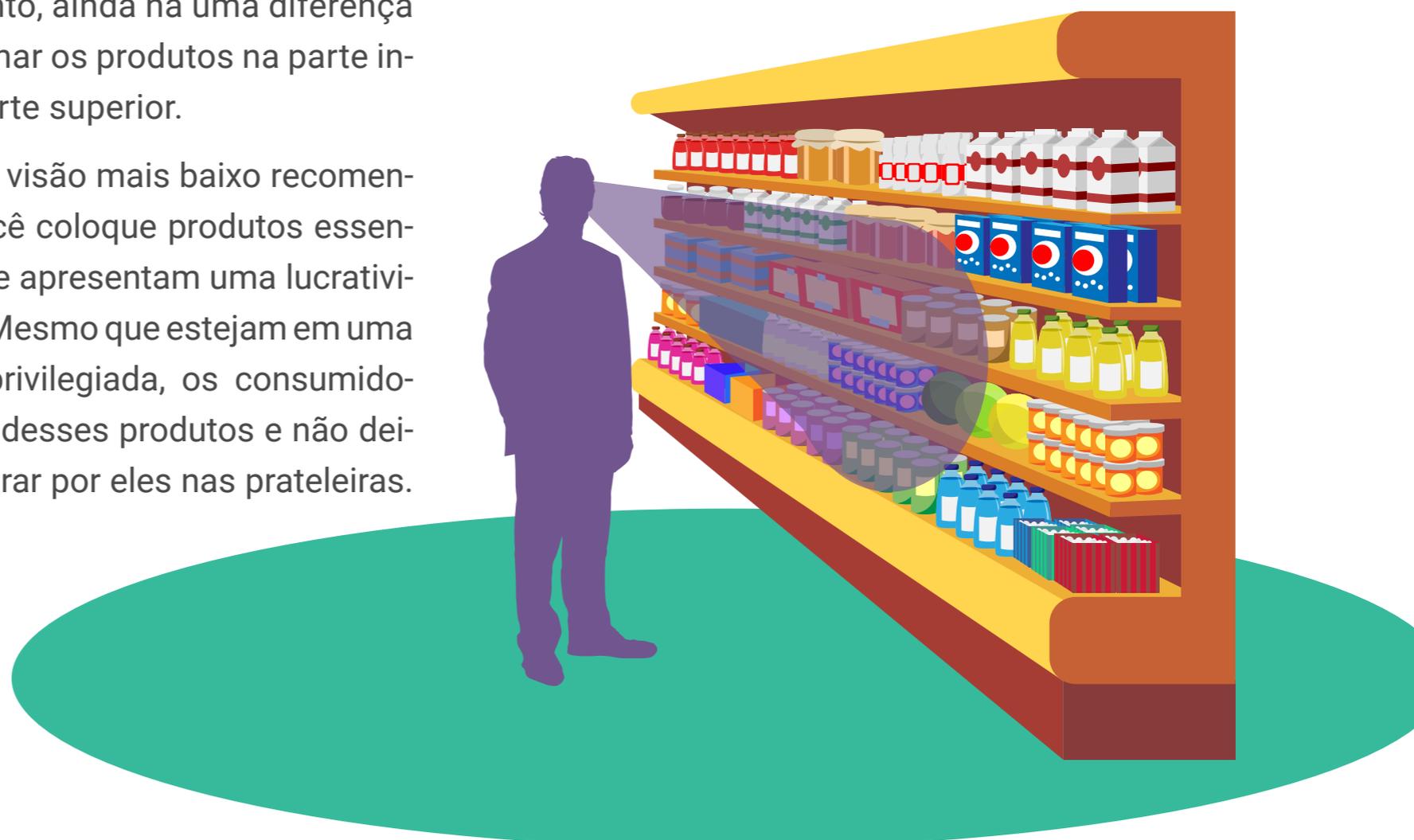
Com isso em mente, nos espaços em que a visão ficar abaixo ou acima de 45 graus, é recomendado que estejam localizados seus produtos menos importantes.

### Abaixo da cintura

Os produtos organizados abaixo da cintura seguem uma lógica similar à daqueles que ficam acima da cabeça – ou seja: não recebem tanta atenção e, portanto, geralmente não são tão lucrativos. No entanto, ainda há uma diferença entre posicionar os produtos na parte inferior e na parte superior.

No campo de visão mais baixo recomenda-se que você coloque produtos essenciais, mas que apresentam uma lucratividade menor. Mesmo que estejam em uma posição desprivilegiada, os consumidores precisam desses produtos e não deixam de procurar por eles nas prateleiras.

## Coloque os produtos essenciais no campo de visão mais baixo





# Como organizar as prateleiras?

## Organizando verticalmente

A organização de produtos na vertical é uma maneira muito útil para causar impacto da marca exposta. Ou seja: ficará muito mais fácil para o consumidor notar os produtos, pois à medida que ele for caminhando, os produtos aparecerão naturalmente em seus campos de visão.

## Organizando em blocos

Organizar os produtos em blocos nas prateleiras é outra opção bastante interessante de layout. Na prática, os blocos são distribuídos verticalmente em setores — eles ocupam uma vertical inteira da gôndola e são formados por produtos diferentes da mesma marca.



### Organizando horizontalmente

A disposição de produtos na horizontal é a menos utilizada e também a menos indicada por ser menos eficiente que as em bloco ou na vertical. Isso pode ser explicado pelo fato de que, ao enfileirar os produtos em diversos níveis da prateleira, o impacto visual sobre o cliente é diminuído.

Nesse modelo as pessoas percorrem os corredores observando somente um nível da gôndola e, automaticamente, diversos produtos passam despercebidos.

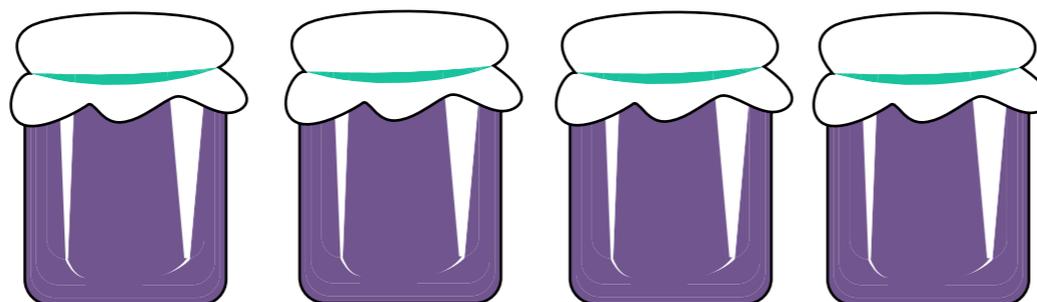
### Como aproveitar as pontas das gôndolas

Trata-se de uma região tão eficaz que existem fornecedores que pagam valores altos para que seus produtos sejam expostos nesses posicionamentos. Aproveite para dobrar suas chances de vendas organizando os produtos em blocos

As pontas das gôndolas são um dos pontos mais interessantes para anunciar produtos por um simples motivo: elas vendem mais porque os clientes tendem a notar mais os itens localizados nesses espaços.

ou na vertical nessas regiões para maximizar a visibilidade dos produtos.

Além disso, é recomendável que você coloque poucos produtos nessas regiões — o ideal é dispor ali cerca de dois ou três, no máximo. Isso se deve ao fato de que a reunião de muitos itens nessas regiões pode surtir o efeito oposto ao esperado e fazer com que alguns produtos passem batido.



**!** Você também pode utilizar técnicas do cross-merchandising e expor produtos relacionados entre si que se encontram fora de seus pontos naturais de venda para promover o efeito de venda casada.



# Como garantir a boa experiência do cliente?

A interatividade pode ser a solução perfeita para proporcionar uma boa [experiência](#) e a total satisfação dos seus clientes. É possível elaborar [promoções-relâmpago](#) para os consumidores que estiverem presentes na loja, assim como propor a distribuição de brindes e descontos interessantes.

É possível proporcionar a sensação de que o cliente leva mais do que pagou efetivamente pelo caixa, aumentando significativamente as chances de que ele volte a realizar compras em sua loja.

Outro ponto importante na melhoria da experiência do cliente é saber utilizar as cores, a iluminação e até mesmo os aromas para propor-

**Existem diversas ações capazes de entreter e estimular seus clientes.**

## capítulo 6

Como garantir a boa experiência do cliente?

Compartilhe!



cionar a sensação de bem-estar para os consumidores.

Use um contraste adequado entre o ambiente da rua e o ambiente interno da loja, para que ele identifique seu estabelecimento como um local que atende plenamente às suas necessidades.





# O que deve-se evitar no layout de loja?

Se o objetivo do seu novo layout de loja é vender mais, lembre-se: as mercadorias não devem ser organizadas de forma aleatória. Para alcançar um desempenho maior nas vendas, é preciso levar em consideração o comportamento dos consumidores.

Para chegar até o produto desejado, o olhar do cliente passará sempre para partes específicas das prateleiras — ou seja, não desperdice as partes mais visíveis das gôndolas da loja com produtos com pouca demanda e baixa lucratividade.

A má iluminação do seu estabelecimento também pode ser um fator responsável por

**Para alcançar um desempenho maior nas vendas, é preciso levar em consideração o comportamento dos consumidores.**

## capítulo 7

### O que deve-se evitar no layout de loja?

Compartilhe!



atingir suas vendas de forma negativa. Mantenha o ambiente sempre bem iluminado, buscando sempre destacar produtos com alta lucratividade e promoções.

Por fim, mantenha sempre a limpeza e a organização em dia, cuidando do layout das gôndolas e garantindo maior potencial de venda para suas mercadorias.



- ✔ Organização das mercadorias
- ✔ Não desperdice as partes visíveis das gôndolas
- ✔ Cuide da iluminação do seu estabelecimento
- ✔ Mantenha sua loja sempre limpa e com a organização em dia.



# Como uma plataforma de cartazamento e precificação pode me ajudar?

[Pricefy](#) é uma plataforma online que elabora cartazes e etiquetas, direcionando o foco para a otimização da experiência de compra dos consumidores. A plataforma cria um padrão para todos os cartazes de anúncios e etiquetas de preço, tornando o processo de precificação mais ágil e interativo.

O serviço é capaz de criar um padrão de produção, ao mesmo tempo que mantém a identidade visual da empresa. Ele é integrável com planilhas e sistemas e garante a total conformidade com as leis e regulamentações do código de defesa ao consumidor.

Existem diversos tipos de planos para empresas de todos os portes. Os valores

**A plataforma cria um padrão para todos os cartazes de anúncios e etiquetas de preço, tornando o processo de precificação mais ágil e interativo.**



variam proporcionalmente ao número de unidades que a loja possui — é necessário entrar em contato para negociar.

A contemporaneidade é marcada por mudanças constantes que modificam continuamente a lógica estratégica do mercado varejista. Com isso, o consumidor está cada vez mais exigente e buscando mais praticidade e agilidade na hora de fazer suas compras.

Para atender a esse perfil de público e cativá-lo falando a sua língua, cabe ao empreendedor aplicar técnicas de layout funcionais e chamativas para impactar a decisão de compra dos clientes.

Ter uma loja bem estruturada é indispensável para atingir bons resultados nas vendas. É muito importante ter em mente que existem diferentes perfis de cliente e que, para alguns, fazer compras é uma obrigação.

Para esses consumidores especifica-

**Para atender a esse perfil de público e cativá-lo falando a sua língua, cabe ao empreendedor aplicar técnicas de layout funcionais e chamativas para impactar a decisão de compra dos clientes.**



Compartilhe!



mente, o varejista deve preocupar-se em tornar esse momento mais prazeroso e confortável, sem filas demoradas, sem dificuldades para achar produtos ou sem deixar falta itens.

Por isso, organize as prateleiras de sua loja de maneira inteligente e atraente para a clientela, revelando não apenas seu cuidado com o negócio, mas também sua capacidade de agradar (e até mesmo convencer) o seu público-alvo.

- A seguir preparamos algumas dicas de acordo com segmentos específicos:
- ✓ Supermercados;
  - ✓ Lojas de material de construção;
  - ✓ Farmácias e drogarias.



# Layout de supermercado

## Direto da fazenda e do forno:

Disponha de alimentos frescos, como frutas, verduras e legumes (FLV) na entrada da loja. Estes produtos chamam a atenção por suas cores e odores, gerando uma sensação de bem-estar, estimulando o início da compra por itens mais saudáveis.

Produtos recém-saídos do forno como pães ou frango assado logo na entrada também estimulam o consumidor, que vai sentir o cheiro ao passar pela porta da loja.

## cadê o sal?

Mude os produtos de lugar de tempos em tempos. Posicione produtos mais vendidos em vários pontos da loja, isso obrigará os consumidores a circularem mais, passando por seções que estariam fora do seu carrinho – favorecendo novas situações de consumo.

**Produtos recém-saídos do forno como pães ou frango assado logo na entrada também estimulam consumidor**

### Faça cross selling (venda cruzada)

Identifique serviços e produtos complementares que você comercializa e que podem ser interessantes para seu cliente. Posicione produtos complementares próximos, como displays de queijo ralado na gôndola de molhos e macarrão outro exemplo são cafés e biscoitos.

**Música para os ouvidos:** Um estudo descobriu que tocar música clássica em loja de vinhos faz com que os clientes comprem coisas mais caras. Assim a música lenta no supermercado tem o mesmo efeito, fazendo com que o cliente percorra os corredores mais lentamente.

**Amostras** – ações de degustação e amostragem são um grande incentivo para aumentar a conveniência e a compra de determinados produtos.

**tamanho do carrinho:** Carrinhos pequenos parecem “cheios” quando se colocam poucos itens o que pode gerar no consumidor a impressão de que ele já comprou bastante. Usar carrinhos maiores evita essa percepção.



## capítulo 9

### Layout de supermercado

Compartilhe!



**Na boca do caixa:** Chocolates, balas, revistas, pilhas, barbeadores, etc itens de baixo valor e grande apelo de compra pelo sabor ou utilidade (quem nunca esqueceu de comprar pilhas?).





# Layout de lojas de material de construção

O consumidor de material de construção, acostumado com a onda de conveniência que atingiu o varejo de maneira geral, também quer comodidade e acesso direto aos produtos. Isto é, não cabe mais aquele modelo de loja marcado por um ambiente repleto de produtos estocados atrás de um balcão.

**Entra em cena um novo conceito de loja de materiais de construção: mais limpas, claras, multiprodutos e organizadas por gôndolas favorecendo o autosserviço.**

Um estudo realizado pelo POPAI Brasil revelou que a maioria das decisões de compra acontecem no PDV (ponto de venda) quando se trata de materiais de construção: 71% dos consumidores finais 56% dos consumi-

## capítulo 10

### Layout de lojas de material de construção

Compartilhe!



dores profissionais, ou seja, sua loja é sua principal mídia e seu principal ponto de contato com o consumidor.

Além do uso de materiais promocionais no PDV e o correto uso do layout do espaço comercial, também tem significativa contribuição a forma como os produtos são apresentados ao consumidor, isto é, a chamada exibitécnica.

**Ponto extra:** priorize nos pontos extras materiais de acabamento, exclusivos ou de decoração. Materiais básicos são commodity e têm venda em função do preço, conveniência, prazo de entrega e não pela exposição. Lembre-se que a loja não é estoque, portanto, volumes devem estar estocados e não em exposição.

**Separação:** expor organizadamente os produtos correlatos de uma respectiva família agrega valor ao produto base. A justaposição de artigos de uma mesma categoria induz a lembrança e facilita comparações. Em geral, os produtos podem ser divididos em três principais categorias: Materiais Básicos, Materiais de Acabamento e Materiais de Decoração.



**Luminárias:** pendure os lustres a 1,80m do chão, assim o consumidor pode tocar nos produtos e ver detalhes. Mantenha o espaço mais escuro para que as luzes possam funcionar, valorizando o efeito de cada produto. Crie um setor para luminárias e complementos (lâmpadas, abajures, arandelas, spots etc.), ou seja, não exponha esses itens sobre outros setores, afinal, o cliente precisa de foco para comparar!

**Produtos em ganchos:** produtos pequenos e de alto giro que estão em embalagens ficam melhor organizados e aumentam a percepção de valor quando expostos em ganchos (pegboards). Deixe em bancas ou cestões apenas produtos promocionais de menor qualidade.

**Produtos em cestos:** produtos pequenos não embalados, como a parte elétrica e hidráulica, devem ficar em cestos. Evite a intermediação do vendedor, no auto-serviço o cliente tende a comprar mais de itens baratos.

**Verticalize ou horizontalize:** verticalize sua exposição quando há muitos produtos numa mesma ca-





tegoria. Colunas do meio da gôndola são mais vistas do que as pontas. Opte pela Horizontalização quando há poucos produtos numa mesma categoria, sendo que nas prateleiras mais altas ficam os artigos mais caros e, nas mais baixas, os mais baratos.

**Exponha a face certa:** muitos produtos têm lado certo para exposição. Deixe a face frontal para frente, as embalagens foram pensadas para se auto venderem.

**Cross merchandising:** correlacione produtos que tenham complementariedade de uso. Você deve levar apenas uma pequena amostra para a outra categoria. Por exemplo, itens em promoção, da mesma marca, compre X e leve Y, acessórios.

**Fora da embalagem:** deixe os produtos que têm apelo de design e manuseio direto, como maçanetas, chuveiros e furadeiras, fora das embalagens. Painéis de pegboards metálicos podem auxiliar na fixação para exposição de artigos pesados. Ferramentas também merecem estar fora da embalagem. Lembre-se que o input

Opte pela Horizontalização quando há poucos produtos numa mesma categoria, sendo que nas prateleiras mais altas ficam os artigos mais caros e, nas mais baixas, os mais baratos.



tátil aumenta o desejo de consumo. Os produtos podem estar expostos à altura dos olhos e, logo abaixo, as caixas para aquisição. Se possível, deixe aparelhos ligados para o consumidor poder “degustar” a experiência de uso.

**Exposição de tintas:** não é só o rendimento que terminada a compra de uma tinta, mas seu toque e cores disponíveis também. Por isso, é fundamental promover painéis com a tinta aplicada além dos mostruários em papel. Priorize nos painéis as cores da moda/ maior venda.

Por fim, lembre-se que deve existir uma relação direta entre o tamanho do seu mix de produtos e sua área de vendas, logo, quanto maior seu portfólio, maior deverá ser o seu PDV. Existem algumas opções para melhorar essa relação: aumente seu PDV; reduza o mix de produtos; procure expositores mais adequados; ou reduza a quantidade de um mesmo produto na área de vendas.

#### **Para melhorar o pdv:**

- ✔ aumentar o pdv;
- ✔ reduzir o mix de produtos;
- ✔ expositores adequados;
- ✔ redução da quantidade do mesmo produto na mesma área.



# Layout de farmácias e drogarias

Farmácias & Drogarias possuem uma legislação específica de comercialização de medicamentos, aqueles com ou sem prescrição médica, portanto não podem ficar expostos, à disposição dos consumidores.

## Desta forma, recomenda-se:

**1) Medicamentos de tarja preta, de uso controlado e com estocagem diferenciada:** Devem ser acondicionados em locais específicos e com acesso restrito, normalmente sob a responsabilidade imediata do farmacêutico. Sugere-se no fundo da loja, em cômodo separado e devidamente vigiado. Exige-se a retenção da receita médica.

**2) Medicamentos com prescrição médica e sem retenção de receita:** Devem ser expostos no fundo da loja, atrás de balcão e de acesso exclusivo dos fun-

cionários. Gavetas ou prateleiras são os modelos mais utilizados.

**3) Produtos de higiene pessoal, beleza e cosméticos:** Distribuídos dentro da loja, em gôndolas na altura do campo de visão dos consumidores. Deve-se organizar a gôndola por gênero de produtos, agrupando os itens da mesma espécie lado a lado, por exemplo, hidratantes (todas as marcas), shampoo (todas as marcas), desodorantes (todas as marcas) e assim sucessivamente.

**4) Produtos destinados a cuidar da boa forma:** Shakes, complexos vitamínicos, chás para emagrecimento e produtos similares devem ser expostos próximos à balança, desta forma, influenciam a decisão de compra quando o cliente checa seu peso.

**5) Produtos de consumo espontâneo:** Pastilhas, balas, barras de cereal, lâminas de barbear, escovas e similares devem ser expostos próximos ao caixa, assim enquanto espera na fila ou registra as compras, o

O consumidor é impactado por artigos que pode estar precisando mas não lembrava, até então, de comprá-los.

consumidor é impactado por artigos que pode estar precisando mas não lembrava, até então, de comprá-los.

**6) Promoções especiais:** Pode-se montar uma gôndola especial com produtos que estão em promoção, como por exemplo, produtos de pouca saída e próximos de expirar suas datas de vencimento.

**7) Promoções sazonais:** Criar oportunidades relacionadas a datas comemorativas e com forte apelo comercial, tais como: Semana da beleza (produtos de beleza com descontos especiais); Dia das mães (kit com produtos consumidos por mulheres); Natal perfumado (comercialização de itens da perfumaria em condições especiais de venda), entre outros.



## Curtiu nossos conteúdos? Veja mais:



**Marketing de varejo:**  
Tudo o que você precisa saber para elaborar sua estratégia

**Guia Essencial do Marketing de Varejo:**  
Descubra como elaborar a sua estratégia e acompanhar as principais tendências de mercado. Veja de forma prática como o marketing de varejo pode ser aplicado no seu negócio.

[Quero saber tudo sobre mkt de varejo](#)



**Como fazer cartaz para seu supermercado ou loja**  
Baixe agora o Ebook Como fazer Cartazes para seu Supermercado ou Loja, saiba tudo sobre cartazamento de lojas e supermercados e venda mais!

[Quero melhorar meus cartazes](#)



**GUIA pricefy DO VISUAL MERCHANDISING**  
Descubra como as técnicas de Visual Merchandising podem impactar seu negócio! Você verá de forma prática como aplicar as melhores técnicas de Visual Merchandising e impulsionar suas vendas.

[Quero melhorar meus cartazes](#)

Aproveite e curta também nossas redes sociais e receba mais conteúdos e informações legais para seu PDV!

