ACERVOBIT

Manual Técnico de Boas Práticas e Marketing Interno para Supermercados

---

Este manual técnico de boas práticas foi desenvolvido para servir como um guia operacional e estratégico para gestores e profissionais do setor supermercadista.

CONTEÚDO EXCLUSIVO DE CAPACITAÇÃO EMPREENDEDORA

Edição 2026
Publicado por: acervobit.com

Meta AI

📖 INTRODUÇÃO: O SUPERMERCADO COMO AMBIENTE SENSORIAL E ESTRATÉGICO

O varejo de alimentos moderno passou por uma transformação profunda nas últimas décadas. O modelo tradicional de supermercado, focado apenas no empilhamento de mercadorias e na competição agressiva por preços através de encartes, esgotou-se diante de um consumidor mais exigente, conectado e sensível à experiência de compra. Hoje, o ponto de venda (PDV) é compreendido como um ecossistema complexo de estímulos neurais, onde a arquitetura da loja, a engenharia de preços e o comportamento dos colaboradores atuam em sinergia para guiar a jornada do cliente de forma invisível e altamente eficiente.

Este manual técnico de boas práticas foi desenvolvido para servir como um guia operacional e estratégico para gestores e profissionais do setor supermercadista. A premissa central aqui apresentada baseia-se na aplicação prática do **Neuromarketing**, do **Trade Marketing** e do **Gerenciamento de Categorias**. Ao longo dos módulos, demonstramos que cada detalhe na área de vendas possui uma justificativa científica e comercial: desde a escolha do lado direito para o posicionamento do hortifrúti, passando pelo distanciamento milimétrico entre as gôndolas para evitar o desconforto do cliente, até o controle dinâmico da trilha sonora e da iluminação. Mais do que organizar produtos, este manual ensina a gerenciar a rentabilidade da cesta de compras final e a construir um ambiente que engaja, acolhe e fideliza o consumidor através dos cinco sentidos.

Meta AI

Sumário

INTRODUÇÃO: O SUPERMERCADO COMO AMBIENTE SENSORIAL E ESTRATÉGICO.....2
MANUAL TÉCNICO DE BOAS PRÁTICAS E MARKETING INTERNO PARA SUPERMERCADOS.....5
EMENTA E MATRIZ ESTRUTURAL DO MANUAL.....5
MÓDULO 1: COMPORTAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....6
1. Postura e Linguagem Corporal no PDV.....6
2. Relacionamento e Resolução de Conflitos.....6
MÓDULO 2: ARQUITETURA DE LOJA, ILUMINAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO 8
1. Zoneamento Estratégico (Onde colocar cada produto?).....8
2. Distanciamento Técnico entre Gôndolas.....9
3. Iluminação Estratégica por Categoria.....9
4. Climatização Exigida (Temperatura).....10
MÓDULO 3: PLANOGRAMAÇÃO, NÍVEIS DE GÔNDOLA E MERCHANDISING.....11
1. Os 5 Níveis de Altura da Gôndola (Planogramação Vertical).....11
Nível 5: Acima dos Olhos (Acima de 1,70m) – Zona de Visibilidade Geral: Serve como sinalizador de categoria. Colocam-se produtos de menor giro ou extensões de marcas líderes.....12
Nível 4: Altura dos Olhos (1,30m a 1,70m) – O Extrato de Ouro: É a área mais nobre e de maior valor comercial da gôndola. O cliente enxerga o produto instantaneamente sem esforço físico. Reservado para produtos de alta margem de lucro, lançamentos e marcas próprias do supermercado.....12
Nível 3: Altura das Mãos (0,90m a 1,30m) – Zona de Conveniência: Produtos de alta rotação e consumo por impulso que o cliente pode pegar com um movimento rápido de braço.....12
Nível 2: Altura dos Olhos Infantis (0,60m a 0,90m) – Zona de Apelo Infantil: Nível estratégico voltado para o campo de visão das crianças. Deve conter obrigatoriamente cereais coloridos, biscoitos recheados, salgadinhos e doces com personagens licenciados, forçando o pedido de compra aos pais...12
Nível 1: Abaixo da Cintura / Chão (Abaixo de 0,60m) – Zona de Destino: Espaço reservado para produtos pesados ou essenciais de baixo valor agregado e margem espremida (como sacos de arroz de 5kg, feijão, açúcar, óleo e ração animal). Como o cliente precisa desses itens, ele fará o esforço físico de se agachar para pegá-los.....12
2. Produtos Vizinhos e Casamento de Categorias (Cross-Merchandising).....13
3. Ordenação Horizontal e Blocagem por Marca.....13
4. Pontas de Gôndola e Ilhas de Exposição.....14
MÓDULO 4: ENGENHARIA DE PREÇOS E MARGEM CRUZADA.....16
1. Os Produtos Âncora ou KVIs (Known Value Items).....16
2. Distribuição de Preços por Grupo e Margem Cruzada.....17
3. Precificação Psicológica e Cartazeamento no PDV.....18
4. Elasticidade-Preço da Demanda (EPD) e Sensibilidade.....18

Meta AI

MÓDULO 5: INTELIGÊNCIA DE DADOS, ANÁLISE DE CONSUMO E PROMOÇÕES LUCRATIVAS.....20
1. Como Determinar os Indicadores de Consumo do Cliente.....20
A. Ticket Médio (TM).....20
B. Intensidade de Cesta (Itens por Cupom).....20
C. Frequência de Visita.....21
2. Classificação de Estoque por Curva ABC.....21
3. Como Criar Promoções sem Perder Margem Final.....22
MÓDULO 6: MARKETING SENSORIAL E GERENCIAMENTO DE CATEGORIA.....24
1. Marketing Auditivo: A Engenharia do Som e Trilha Sonora.....24
2. Marketing Olfativo: O Gatilho da Fome e do Desejo.....25
3. Gerenciamento de Categoria (GC) e Omnicanalidade.....25
4. Pontos Relevantes para o Sucesso do Supermercado (Práticas Finais).....26
CHECK-LIST DE AUDITORIA DIÁRIA: EXCELÊNCIA EM SUPERMERCADOS.....27
1. COMPORTAMENTO DA EQUIPE E ENDOMARKETING (Módulo 1).....27
2. AMBIENTE E ENGENHARIA SENSORIAL (Módulo 2 e Módulo 6).....27
3. PLANOGRAMAÇÃO E ABASTECIMENTO (Módulo 3).....28
4. PRECIFICAÇÃO E CARTAZEAMENTO (Módulo 4).....29
5. LOGÍSTICA DE PISO E VALIDADES (Módulo 5 e Módulo 6).....29
PLANO DE AÇÃO PARA AS NÃO CONFORMIDADES (NC).....30
CONCLUSÃO: A INTEGRAÇÃO ENTRE DADOS E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....31
GLOSSÁRIO TÉCNICO DE MARKETING E GESTÃO DE SUPERMERCADOS.....32
Termos de Uso e Direitos Autorais.....35

Meta AI

🛒 MANUAL TÉCNICO DE BOAS PRÁTICAS E MARKETING INTERNO PARA SUPERMERCADOS

📅 EMENTA E MATRIZ ESTRUTURAL DO MANUAL

Módulo	Conteúdo Principal	Objetivo Prático
1. Cultura e Endomarketing	Comportamento, atendimento humanizado e relacionamento.	Reter clientes através da equipe de frente.
2. Arquitetura da Loja e Fluxo	Layout de gôndolas, distanciamento, iluminação e clima.	Reter o cliente mais tempo dentro da loja.
3. Planogramação e Merchandising	Distribuição de produtos na gôndola e produtos casados.	Aumentar a venda por impulso.
4. Engenharia de Preços	Precificação por grupos, margem de contribuição e KVIs.	Lucrar na cesta, não no item individual.
5. Inteligência de Dados	Cálculo de Ticket Médio, curva ABC e promoções cruzadas.	Desovar estoque sem perder margem final.
6. Novas Tendências (Sugerido)	Marketing sensorial, Omnicanalidade e Gerenciamento de Categoria.	Modernizar o supermercado perante a concorrência.

Meta AI

👥 MÓDULO 1: COMPORTAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O primeiro ponto do marketing de um supermercado é a sua equipe. O cliente pode perdoar a falta de um produto, mas nunca um atendimento ruim. O comportamento dos colaboradores deve ser treinado como uma ferramenta de **fidelização ativa**.

👔 1. Postura e Linguagem Corporal no PDV

- **A Regra dos 3 Metros:** Sempre que um cliente se aproximar a menos de 3 metros de qualquer funcionário (repositor, operador de caixa, padeiro), o colaborador deve fazer contato visual, sorrir e cumprimentar (Bom dia/Boa tarde).
- **Posicionamento em Loja:** Repositores não devem bloquear o acesso às gôndolas com paletes ou caixas vazias em horários de pico. O cliente tem preferência absoluta de passagem no corredor.
- **Comunicação Interna:** É expressamente proibido que funcionários conversem em voz alta sobre assuntos pessoais, usem gírias ou discutam na área de vendas. A percepção do cliente deve ser de um ambiente harmonioso e profissional.

🤝 2. Relacionamento e Resolução de Conflitos

- **Foco no Sucesso do Cliente:** Se um cliente perguntar onde fica um produto, o funcionário **nunca** deve apenas apontar ou dizer o número do corredor. O padrão técnico exige que o colaborador acompanhe o cliente até o local exato do produto.

Meta AI