

241 - DEZ



SHOP

ESPECIAL

VITRINISMO E VISUAL MERCHANDISING

BRILLIANT
HOLIDAY

STYLING BY
CAVALLO/AMIROR FAIR
NEW YORK

SHIMKHA
LUXURY
JEWELRY
RUBEN MACDONALD
WWW.MINSIR.COM



PODEROSA FERRAMENTA DE VENDA

OTIMIZE O SEU ESPAÇO DE EXPOSIÇÃO: A VITRINE É UM ÓTIMO VEÍCULO PARA DIALOGAR COM O CONSUMIDOR

Se uma imagem vale mais do que mil palavras, é válido afirmar que a sua vitrine é essa imagem. Poderosa ferramenta de vendas, é ela que conquista o olhar do cliente e o convida a entrar. Nela, você pode colocar a sua mensagem, dizer o que é a sua marca e criar a imagem que deseja inserir na memória afetiva do consumidor. Por isso, é importante investir no trabalho de um profissional especializado na construção e um cenário inesquecível para conquistar, de vez, a atenção de quem passa em frente ao seu ponto de vendas.

Para auxiliá-lo nessa tarefa, reunimos, nas próximas páginas, informações sobre vitrinismo, visual merchandising, layout

de loja, tecnologia, interatividade, iluminação e muitos outros tópicos indispensáveis para esse veículo que é a vitrine.

CONCEITOS PARCEIROS

O vitrinismo consiste em tudo o que envolve apresentar e valorizar um produto ou um serviço. Requer um projeto bem elaborado, com foco no público, no produto, na marca, na ação comercial (ou mesmo conceitual) que se está almejando. “Esse é um trabalho muito importante dentro de uma loja e deve ser desenvolvido por um profissional da área”, diz En-drigo Pontes, cofundador da Vitrail.

Em outras palavras, o vitrinismo é o trabalho de comunicação feito por meio da vitrine. O presidente da FAL, Manoel Alves Lima, lembra que pode ser um trabalho institucional, que privilegia a exposição dos valores e da filosofia da marca, ou promocional, quando o foco está na divulgação do preço associado ao produto. “Atualmente, pela praticidade, o design gráfico tem assumido um papel cada vez maior, às vezes, até tomando para si o protagonismo total”, completa.

“Vitrinismo tem a ver com a montagem, planejamento das vitrines internas e externas de uma loja. Já o Visual Merchandising é a relação dos produtos com o ambiente. Hoje, esse conceito se estende mais, pois o visual merchandiser cuida de toda a imagem física no ponto de venda, extrapolando

até para shows, catálogos e todos os lugares onde a marca está presente”, explica George Homer, presidente do Retail Design Institute.

Assim, além das Vitrines, o Visual Merchandising trabalha tudo o que o cliente vê e sente no interior da loja, integrando a circulação do cliente, o mobiliário para exposição dos produtos, a comunicação gráfica que conversa e explica produtos e preços, a trilha sonora que embala a audição, a luz que direciona o olhar, o aroma que trabalha memórias e conexões sensoriais, elementos decorativos que criam cenários etc.

UMA NOVA EXPERIÊNCIA

Pode parecer repetitivo, mas vale lembrar que esses conceitos devem ser aplicados de maneira consistente e coerente no ponto de venda de forma a materializar os valores e a filosofia da marca, atraindo o público e facilitando o processo de experimentação e compra. Especialmente em um momento de crise econômica, em que os consumidores estão selecionando, minuciosamente, onde gastar dinheiro, a compra precisa ser incentivada — além de atender à necessidade de algum produto ou serviço, as marcas devem despertar o encantamento do consumidor. Para isso, o ideal é apelar para o lado lúdico da vida, tocar o lado emocional desse cliente.

Dessa forma, as vitrines e o interior da loja precisam trabalhar todos os sentidos do visitante, oferecendo uma experiência multidimensional, que provoque satisfação instantânea e que faça o cliente reconhecer a marca por aquilo que ela pode oferecer. “Quando essa sensação já existe na vitrine, o cliente reconhece que no interior da loja a experiência será ainda melhor”, acredita Homer.

Ele acredita que essa é a melhor resposta do varejo físico para o online “pois essa é maior vantagem de um sobre o outro: permitir essa experiência, sem limitação de tempo, de forma instintiva”.

Ele adverte, entretanto, que alguns projetos de vitrine começam a esbarrar em normas estabelecidas pelos shopping centers em relação às fachadas. Nesse aspecto, Homer pondera que a indústria de shopping terá que abraçar e evoluir junto com o varejo. “Isso contribui com um dos pilares dos shoppings que é o entretenimento, segmento que até então estava limitado aos serviços de cultura e lazer. Essa é uma dimensão que está sendo trazida para a indústria e que vai requerer uma boa interação entre empreendimentos, varejistas e consumidores”, finaliza Homer. ◀





SEJA BEM-VINDO

A VITRINE É O CARTÃO DE VISITAS E O CONVITE PARA O CONSUMIDOR ENTRAR E DESFRUTAR DA SUA LOJA

Um convite. A entrar, conhecer, degustar os produtos. Escolher o que se quer e voltar para casa com um desejo saciado. Essa é, basicamente, a função de uma vitrine. Mas não é só essa: a vitrine tem a missão de combinar a função estratégica e comercial da marca com a função estética, que traz os valores intangíveis, aqueles pelos quais qualquer empresa quer ser lembrada pelo seu público.

Assim, é válido afirmar que a vitrine é o principal meio de comunicação com o cliente, e o que faz o consumidor reconhe-

cer o DNA da marca antes mesmo de entrar na loja. “O DNA é responsável pela identidade da marca e todo o conceito impregnado nos produtos, é ele que fideliza os grupos e determina os estilos e o design dos produtos e da loja refletidos nos expositores, vitrines, displays etc.”, enfatiza Antonio Caramelo, presidente da Caramelo Arquitetos Associados.

Basicamente, a vitrine pode ser aberta, possibilitando a visualização do interior da loja ou fechada, despertando um interesse sobre o que há lá dentro. “A vitrine aberta torna o espaço mais participativo, porém, a fechada garante mais atenção do público ao que está sendo exposto e à proposta criativa da vitrine”, pontua Manoel Alves Lima, presidente da FAL Design Estratégico.

ESTILOS E CONCEITOS

Existem inúmeros estilos de vitrines: as mais conceituais, as comemorativas, as cinéticas, as tecnológicas... e as novidades continuam surgindo, a partir de novos elementos criados para dar suporte aos produtos, de novas tecnologias e até de novas técnicas desenvolvidas pelos vitrinistas.



“Só há uma diferença entre todas essas: a mensagem, inserida no tempo de atuação”, avalia Endrigo Pontes, cofundador da Vitrail. Pontes ressalta que o importante é saber o que se quer comunicar e qual é a melhor forma de fazer isso, se baseando no comportamento do consumidor, no tempo que se tem e na ‘data’ que se quer aproveitar. “Uma vitrine exige muita criatividade e informação clara. O tempo de observação de um consumidor na vitrine é de segundos. Ou ela informa e atrai ou ele passa a observar a loja ao lado e pode entrar lá”, alerta o especialista.

Estilos e datas especiais à parte, é bom lembrar que há dois tipos específicos de vitrines: as promocionais e as institucionais.

Nas vitrines ‘promocionais’, o importante é valorizar o produto, a coleção, e estimular o interesse por ele. George Homer, presidente do Retail Design Institute Brasil, pontua que a vitrine promocional tem dois momentos distintos: a “oferta” em função de preço e a que está relacionada a um evento.

Segundo ele, o objetivo de uma vitrine promocional é “esti-

mular o lado racional da pessoa, para que ela, dentro da loja, descubra os produtos e serviços com o melhor custo-benefício”. O especialista acredita que as vitrines promocionais são mais “provocativas e objetivas” no aspecto da conversão, e que têm a função de gerar tráfego “pela oportunidade que loja pode oferecer por um período”, diz. É o famoso ganha-ganha: o varejista desova o estoque e o cliente sai da loja com a sensação de ter ganhado um baita desconto!

MÍDIA

A vitrine institucional tem mais sinergia com as datas promocionais do varejo e com aquelas datas determinadas pela área de marketing como as mais importantes para a marca — em muitos momentos estão ligadas aos anúncios publicitários, veiculados em TV, rádio, revistas, outdoors.

“O anúncio permite que o cliente tenha uma noção do que a marca pretende fazer e o convida a ir à loja”, aponta Homer. Uma vez dentro da loja, o cliente precisa experimentar o universo multidimensional da marca. “O ponto de venda físico é o melhor concorrente do e-commerce”, acredita Homer. É no ponto de venda que o consumidor pode, realmente, experimentar a marca e, para isso, a vitrine é indispensável.

A vitrine é, inclusive, o único meio de comunicação da marca com os novos clientes e com aqueles que não têm compra programada. “A vitrine tem um papel muito interessante no processo de decisão de compra do cliente. Ela gera motivação para que ele entre na loja. Muita gente precisa desse pretexto para entrar e perguntar: ‘Vi uma camisa X na cor verde...você teria na cor laranja?’”, acrescenta Vera Dellaqua.

O fato é: se você consegue fazer com que um provável cliente entre na sua loja, metade do caminho até a venda já foi percorrido. Por isso, ela afirma: “uma boa vitrine, que compreenda e converse com o seu target e que atenda às expectativas dele é uma mídia poderosa”.

E A CRISE?

Muitos empresários podem recorrer à crise como argumento para não investir no trabalho de vitrinismo. E esse é um erro, porque, mais do que custo, uma vitrine bem feita é um investimento. Se os exemplos mencionados acima não justificam essa aplicação do dinheiro, aqui vêm outros: “Do ponto de vista financeiro, se pode obter ótimos impactos, com materiais baratos, se houver planejamento e tempo para que se crie e se execute as ideias com calma”, avalia Vera. Nesse sentido, o ideal é que o varejista monte um



cronograma simples das ações em vitrines para todo o ano.

Ela explica que, nesse cronograma, pode-se definir onde investir mais ou menos. “Escolher os eventos importantes para seu negócio durante o ano e definir uma verba mais significativa para eles. Não é preciso fazer vitrines de efeito arrasador todo o tempo. O importante é ter-se a consciência de que a vitrine é uma porta de entrada para seus negócios, é uma mídia importante e motivadora. Basta explorá-la adequadamente”, comenta.

“Nos tempos de crises temos que ser criativos e estrategistas. O momento é de estudar e entender as propostas, os valores de cada marca e, principalmente, o que o meu consumidor está querendo”, reitera Endrigo Pontes.

Lima completa: “a vitrine correta e criativa e uma boa ambientação de loja são os melhores investimentos que um lojista pode fazer. Prova disso, é o exemplo da Zara, que levou o seu criador Amancio Ortega à posição de homem mais rico do mundo, num tempo recorde”. Como resistir a esse argumento?

Mas, também é possível capitalizar com a vitrine. Homer acredita que, com um bom gerenciamento do espaço, a vitrine pode servir para a exposição da marca (e dos produtos) de fornecedores — e que a loja passe a ter a receita a partir dessa negociação. E lembra: “A parceria favorece uma comunicação direta com o cliente. O que está na vitrine precisa ser encontrado no interior da loja”.

Regra básica para o sucesso: só exponha o que você tem para vender. ◀

“

“QUANDO A MARCA PARTICIPA DAS DATAS DO VAREJO, CRIANDO UMA VITRINE ESPECIAL PARA COMEMORAÇÕES COMO NATAL, DIA DAS MÃES, NAMORADOS E AFINS, ELA TRAZ A EMPATIA DO PÚBLICO PORQUE SE APROXIMA DOS VALORES EMOCIONAIS DO CLIENTE. COMO BRANDING, É UMA AÇÃO CERTEIRA! E A MARCA AINDA SE MOSTRA ATUAL, PARTICIPATIVA E RELEVANTE”

GEORGE HOMER

TIPOS DE VITRINE

Lançamento de coleção

É uma vitrine conceitual, institucional, que costuma explorar o tema principal da coleção.

Vitrines de lançamento de coleção devem vender o conceito da coleção, isto é, trazer os elementos icônicos, os produtos mais representativos do mix de produtos daquela estação. Esse evento é especialmente importante para o segmento têxtil (vestuário e cama/mesa/banho) que renova seus estoques no ritmo das estações climáticas. Normalmente, os lançamentos seguem o calendário Primavera, Verão, Outono e Inverno. Entretanto, as lojas de Fast Fashion podem trazer novidades em períodos mais curtos, por exemplo.

Promoção

É uma vitrine de oportunidade, que deve ser trabalhada com muito cuidado para não desprestigiar a marca e seus produtos. O conceito de promoção também pode e deve ser usado dentro da loja, com critério, para permitir que os caçadores de ofertas tenham a sua expectativa respeitada pelo varejista. Esse é o tipo que mais faz sucesso no Brasil, porque os descontos são grandes motivadores para os consumidores daqui.

Mesmo que não esteja no final da coleção, o lojista pode transformar a vitrine em uma oportunidade (destacando outros pontos, além do preço mais baixo) que passem a percepção de barganha para o cliente. Muitas empresas têm em seu calendário tradicional, eventos de promoção (Black Friday, Liquidação Anual, Aniversário da Loja etc.) que precisam ir para as vitrines.

Quando usado com o devido cuidado, esse recurso traz oportunidades para ambas as partes (varejo e cliente), sem retirar prestígio da marca.

Datas especiais do varejo (Natal, Mães, Namorados, Crianças, outras)

As datas especiais são ocasiões em que o público vai aos shoppings com uma motivação de compra firme. Nessas datas, mais do que preço, é importante demonstrar a preocupação em “resolver o problema” do consumidor, com exibição de produtos adequados, e de lembrar a proximidade da data, criando um senso de urgência.

O calendário comercial é implacável quando se trata de





TIPOS DE VITRINE

datas especiais. Ou o varejista está dentro, ou está dentro. Não há como não participar, então, táticas de originalidade dentro dos temas trabalhados por todos, ao mesmo tempo, são fundamentais para uma suposta e desejada diferenciação.

Outras

As vitrines devem participar não só do contexto comercial, mas do contexto cultural do seu entorno. Se há uma festa no município (Peão, em Barretos, Oktoberfest, em Blumenau) é simpático que o comerciante reflita, colabore e potencialize o evento. Fique de olho na programação regional.

#ficaadica – Temas e/ou Conceitos

De acordo com Vera Dellaqua, conceitualmente, se pode montar vitrines, partindo de vários temas. Ela definiu alguns:

- Puramente comerciais, como entradas de coleção, lançamentos de linhas de produtos, promoções etc.;
- Culturais, explorando um evento típico da região, usando elementos de arte ou educação, entre outras opções;
- Com movimento, usando recursos mecânicos, para gerar interesse imediato;
- Vivas, com pessoas, ao invés de manequins, promovendo desfiles na hora (A C&A fez isso usando a Gisele Bündchen);
- Gráficas, adesivando letreiros imensos, usados largamente nas liquidações;
- Digitais, com telas gigantes, coloridas e movimentadas, permitindo que o cliente, na calçada, interaja com a marca.

#ficaadica – O que fazer

Nossos entrevistados deixaram algumas dicas e conselhos para uma vitrine mais vendadora.

- Não coloque muita coisa ou muita informação em uma só vitrine. “É preferível montar a vitrine mais vezes com informações mais focadas, do que ter uma vitrine por mais tempo com muitos produtos misturados”, pontua Vera;
- Pense em um tema ou uma ideia para amarrar a exposição. Pode ser uma ocasião (manequins que vão para um fim de semana no campo), por cores (composição de bleu-blanc-rouge), um tema (evento esportivo). Sempre um conceito por trás da vitrine. Isso facilita a escolha dos produtos e a montagem do cenário;
- Use o campo visual, verticalmente. Não se limite ao plano das mesas e do piso. Suba as produções;
- São os produtos, e não os elementos de decoração, os pontos mais importantes da vitrine;
- Ilumine os locais mais importantes com pontos de luz direcionados para eles;
- Para o dia a dia, uma boa saída é utilizar elementos flexíveis como suporte para os produtos em exposição: mesas, cubos, escadas etc. que permitem várias composições diferentes, passando a percepção de renovação constante;
- Materiais como acetato colorido, luminárias versáteis e alguns tipos de impressão em tecidos, são bons e baratos, conseguindo passar a mensagem para o cliente, sem grandes investimentos.





TECNOLÓGICA E INTERATIVA

PRODUTO, PREÇO, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO: ESSES SÃO OS REQUISITOS BÁSICOS PARA ATRAIR O SEU CLIENTE

A tecnologia, hoje, não é só uma tendência: ela está presente por todos os lados, e no varejo não é diferente. Encontramos soluções tecnológicas, não só nas vitrines, mas na loja, no estoque e nas fabricas. A “internet das coisas” já está acontecendo. Como mostramos na edição anterior, esse é o futuro lógico (e breve) do segmento. Vimos marcas que usam geolocalização e Beacons para enviar mensagens e informações sobre o produto para os clientes assim que eles passam pela sua vitrine (ou a do concorrente), aplicativos nos quais o cliente cria uma wishlist e, quando entra numa loja, é avisado que um dos produtos está à venda ali, entre outros exemplos.

Mas como utilizar esses recursos de maneira estratégica na vitrine? Como levar interatividade para as fachadas das lojas, otimizando os recursos tecnológicos? E, como saber quando e quanto investir nessa ação? Essas são as respos-

tas que buscamos com os nossos entrevistados: George Homer, presidente do Retail Design Institute Brasil; Vera Dellaqua, consultora de visual merchandising; Endrigo Pontes, cofundador da Vitrail e Manoel Alves Lima, presidente da FAL Design Estratégico. Confirmam.

TECNOLOGIA PARA VENDER

“A tecnologia facilita muito o dia a dia no varejo. Com esses novos recursos é possível, por exemplo, saber volume de estoque, qual item estou vendendo mais, onde determinado item se encontra no espaço loja/estoque e até mesmo fazer um balanço, em questão de poucas horas, quando muitas vezes, dependendo do tipo de produto, levaria dias. Se vale a pena o investimento? Todo investimento bem planejado vale a pena e muitas vezes é com ele que derrotamos a crise”, pontua Endrigo Pontes, cofundador da Vitrail.

“Tecnologia é um recurso cada vez mais presente nas lojas pois permite a interação com o cliente do outro lado do vidro, e transforma o vidro em diferentes ferramentas como touchscreen e alto-falante, por exemplo, e propicia várias temperaturas, vedações e questões sensoriais. Ela permite que a loja possa passar para o outro lado da fachada”, explica George Homer, presidente do Retail Design Institute Brasil.

“A tecnologia presente na vitrine pode ser mecânica ou di-

gital, e o vitrinista pode, inclusive, misturar as duas para criar os efeitos desejados de forma a criar estímulos sensoriais - visuais, táteis, olfativos, ou todos ao mesmo tempo”, exemplifica George Homer.

“Nas vitrines, também podem ser usadas telas touchscreen, sistemas de iluminação especial, focos de blocos de cores, beacons com informações dos produtos e preços, câmeras e projetores. Enfim, existe uma gama bem grande em desenvolvimento de gadgets para estímulo dos clientes que passam. Por enquanto, o que vemos mais facilmente pelas fachadas e nos corredores dos shopping centers é o uso de monitores de vídeo e TV projetando informações para fora. Essa tecnologia viabiliza a comunicação ativa e permite a utilização de imagens em movimento, com ou sem preços e texto. É um elemento que quebra a rotina visual estática que predomina no mall, especialmente”, ensina Manoel Alves Lima, presidente da FAL.

“Mais do que o investimento inicial no equipamento, devemos considerar que existe a necessidade de atualizar com frequência o conteúdo, caso contrário, até um filme vira paisagem”, lembra Manoel da FAL.

“Sempre que criamos uma possibilidade de conexão com o consumidor, damos um passo à frente. A vitrine deve demonstrar que estamos ao seu lado, fazemos parte da sua tribo, participamos da sua vida em todos os momentos e apoiamos as suas causas”, ressalta Manoel.

INTERATIVIDADE

“O uso de projeções e vídeos nas vitrines não pode ser apenas contemplatória, pois poderia se tornar monótona, perdendo o sentido de existir. Assim, o melhor caminho a seguir é o de transformar a tecnologia em interatividade: o que se faz do lado de fora da loja e convida o consumidor a entrar”, explica George Homer.

“Nas vitrines, estas ferramentas são importantes sim, já que os recursos tecnológicos de hoje permitem a interação com a loja, mesmo do lado de fora. As pessoas são atraídas pelo lúdico, e este tipo de brincadeira é interessante e participativa. Mas, o mais importante, é que o produto esteja inserido nessas mídias e que a forma com que ele é tratado seja comercial. A interatividade sem um bom conteúdo, fica gratuita e vazia”, alerta Vera Dellaqua.

“O consumidor está interativo, vivemos um boom de tecnologia de comunicação e a vitrine é um excelente canal. Todos os segmentos do varejo podem usar vitrines tecnoló-



gicas e interativas, desde que o público tenha a tecnologia inserida em seu estilo de vida”, avalia Pontes.

INVESTIR OU NÃO, EIS A QUESTÃO

“O investimento na tecnologia é necessário – e será cada vez mais, porque ela está presente em qualquer momento da vida do consumidor. Além disso, ela permite que o cliente ofereça um feedback quase imediato para as lojas. Isso é importante para as marcas e para o shopping. Esse é novo diálogo do ser humano: digital”, alerta George Homer.

“Hoje em dia, de alguma forma, todos estão usando a tecnologia para se comunicar mais rápido e fácil e com o maior número de pessoas, alguns com mais intensidade, outros com menos. Se o seu público usa tecnologia, mas de forma restrita, não vale o investimento. Se ele for um superconectado e tecnológico, faça algo o quanto antes”, diz Pontes.

“A tecnologia é o canal para a interatividade moderna. Sem ela a comunicação não acontece nos moldes de hoje. Em tempos de crise, fica mais difícil decidir por um investimento, mas nesses momentos, com esse tipo de diferenciação, o varejista pode mostrar ao consumidor a preocupação, não só pela venda dos produtos, mas a preocupação com uma visão positiva e otimista, em meio a tantas agruras pelas quais passamos hoje. Pode ser um momento de capitalização de imagem para a marca, de construção de uma relação mais emocional entre cliente e loja”, finaliza Vera



LUZ E COR

A ILUMINAÇÃO TEM UM PAPEL PROTAGONISTA NAS VITRINES E NO VISUAL MERCHANDISING

Destaque, temperatura e cor: essas são algumas das funções da iluminação em uma loja. A iluminação valoriza as cores e muda os ambientes, além de influenciar nossas sensações e atividades. Além disso, também é um bom recurso na divisão de espaços, seja na arquitetura e interiores ou em cenografias para vitrine. É um recurso sempre atrativo, relativamente de fácil execução e que gera grande impacto.

Os especialistas consultados pela Revista Al Shop são unânimes ao afirmar que a iluminação tem o poder de influenciar, significativamente, as vendas – seja de maneira positiva ou negativa. O recurso também é responsável por dar estilo e personalidade à loja, então, é essencial que ele seja realizado de forma eficiente, proporcionando conforto visual, valorização pontual e legibilidade na leitura das cores.

“Lojas com iluminação adequada aumentam seu potencial

de vendas, pois valorizam o ambiente, apresentam seus produtos de maneira eficiente, ressaltando suas características positivas e incentivando a compra”, reforça Antonio Caramelo, arquiteto master da Caramelo Arquitetos Associados.

POSICIONAMENTO, COR E TEMPERATURA

Para obter o efeito desejado, se deve levar em conta o posicionamento e o tipo das lâmpadas e a coloração que elas possuem. Se a ideia é iluminar alimentos, por exemplo, o ideal é valorizá-los com o controle de variação da temperatura e índices de reprodução de cor das lâmpadas, tentando reproduzir a iluminação de um ambiente “natural”.

“A vitrine é um cenário. O interior da loja é um cenário. Nesse contexto, a iluminação é fundamental para se criar o clima destes ‘momentos teatrais’. Por meio da iluminação, podemos gerar diversas sensações no cérebro dos consumidores, criando uma atmosfera favorável às compras ou não, se não for bem pensada”, adverte Vera Dellaqua, reafirmando que a iluminação tem grande influência no estado de espírito das pessoas.

George Homer, presidente do Retail Design Institute, reforça



a analogia: “a vitrine é um teatro, onde está a apresentação do cenário, os artistas principais (produtos em foco) e artistas secundários (produtos adjacentes), com as mensagens da história a ser contada. Nesse contexto, a iluminação tem o objetivo de destacar os artistas principais e criar a atmosfera dessa apresentação, seja ela homogênea ou monótona, ou dramática, íntima e com destaques profundos”, esclarece.

Além dos recursos e objetivos da iluminação, temos também que imaginar que a cor que a iluminação projeta no ambiente afeta o nosso lado emocional. Ela afeta a nossa interpretação emocional daquele cenário mesmo antes que o cérebro racionalize toda a mensagem sendo colocada.

“Algumas lojas utilizam iluminação indireta para as áreas de circulação e iluminação direta para destacar os produtos. Existem pesquisas que indicam queda de movimento quando a iluminação diminui e o inverso, quando a iluminação volta ao padrão ideal confortável”, explica Caramelo.

EQUILÍBRIO

A iluminação contribui para estabelecer o estado de espírito e a proposta de valor e de oferta que está sendo colocada na vitrine. Então, o ideal é que o projeto de iluminação contemple a intensidade de luz, a temperatura de cor, e identifique quais pontos serão reservados para iluminação geral e

quais receberão a de destaque ou pontual.

“O equilíbrio entre esses três componentes tem que ser feito em relação à proposta da marca e à estratégia comercial para aquela vitrine em si. Lembre-se de que a nossa visão é um órgão que capta a luz, pela origem do elemento ou pelos reflexos da superfície que essa fonte ilumina”, pondera Homer. Com isso, imaginando que os nossos olhos tendem a gravitar para as intensidades de iluminação, você pode utilizar esse recurso para indicar a trajetória da visita na vitrine.

A iluminação também faz parte do storytelling, pois cria ambientes, destaca os produtos, traz uma atmosfera ao espaço. O visual merchandiser pode contribuir muito no projeto de iluminação, mas em alguns casos só mesmo um lighting designer para que o projeto fique eficaz. “Não podemos esquecer que hoje, o custo de consumo de energia tem sido pauta constante entre os varejistas. Um bom projeto é o que ilumina corretamente o produto e o ambiente, mas diminui o consumo de energia por meio de estudos e tecnologias”, alerta Endrigo Pontes.

Hoje, a tecnologia voltada para a iluminação de varejo está muito sofisticada e específica. Há técnicas próprias para se iluminar a carne do supermercado, os manequins da boutique de luxo ou os eletrodomésticos da loja de departamentos. “Os projetos contemplam blends incríveis entre lâmpa-



das quentes e frias, conforme os pontos que desejarmos dar destaque ou não”, lembra Vera. Ela continua: “Com o jogo de luminárias, podemos impor a hierarquia visual na loja, ressaltando, com muita luz, determinados produtos ou linhas de produtos e, com menos intensidade, tratamos os que já não são tão importantes para o momento”, diz.

“Os recursos de iluminação são os que mais rapidamente têm mudado. As lâmpadas de led, atualmente no mercado, já são uma evolução considerável das primeiras, com melhor reprodução de cor e intensidade de fecho. O led é uma inovação que veio para ficar”, finaliza Manoel Alves Lima, presidente da FAL Design Estratégico para Varejo.

#ficaadica TIPOS DE ILUMINAÇÃO

De acordo com a expertise de Vera Dellaqua, listamos os quatro papéis preponderantes da iluminação no varejo:

- Geral, que dá um banho de luminosidade total na loja;
- De serviços (nas entradas, em provadores, caixas etc.);



POR MEIO DA ILUMINAÇÃO,
PODEMOS GERAR DIVERSAS
SENSAÇÕES NO CÉREBRO DOS
CONSUMIDORES, CRIANDO UMA
ATMOSFERA FAVORÁVEL ÀS
COMPRAS OU NÃO, SE NÃO FOR
BEM PENSADA”, VERA DELLAQUA”

VERA DELLAQUA

- De destaque, nos displays mais evidentes e nos produtos que se pretende vender mais;
- Decorativa, que busca efeitos estéticos.

#ficaadica CORES

Juntamente com a iluminação, o uso das cores é um dos elementos que influenciam o cliente na hora da compra, pois elas atuam, diretamente, na sua percepção do estabelecimento, podem induzir comportamentos e servem para categorizar informações sobre produtos. “Elas devem ser utilizadas para comunicar a identidade da loja e não gostos pessoais”, lembra Antonio Caramelo, Presidente e Arquiteto Master na Caramelo Arquitetos Associados.

- As cores influenciam a percepção do ponto de venda e provocam emoções e sensações como frio, fome, calor, calma, força e energia;
- Assim, cores quentes como o vermelho, laranja e amarelo, são usadas para estimular as compras e aumentar a atenção, e podem ser usadas nos pontos onde estão os produtos mais rentáveis ou promocionais, em ambientes relacionados à alimentação (como restaurantes e lanchonetes), além de academias, escolas de dança etc.;
- As cores quentes chamam a atenção e podem, também, ser usadas nas fachadas, em alguns casos, para atrair o cliente para o interior da loja;
- No espaço interno, o ideal é usar cores frias, trazendo calma e favorecendo o envolvimento na hora compra;
- Para ambientes mais formais e sofisticados, cores mais fechadas como o cinza e azul, emprestam ao ambiente formalismo, elegância, confiança e refinamento. ◀





EXPERIÊNCIA INTERIOR

ESPAÇO PARA CIRCULAÇÃO, PONTOS DE ATRAÇÃO E INTERAÇÃO COM OS PRODUTOS SÃO OS DESTAQUES DE UMA LOJA COM LAYOUT EFICIENTE

O layout de uma loja é uma das principais características de um ponto de venda. É a partir desse projeto que se define a distribuição das áreas e dos elementos que compõem cada espaço – entrada, área de circulação, zonas de exposição dos produtos, caixas etc.

O layout é o “arranjo” físico e determina o posicionamento de todos os elementos da loja: além dos produtos à venda, considera-se outros como o balcão, as araras, as gôndolas, o caixa, o pacote e, no caso do segmento de moda, até os provadores. O conceito tem a ver com a circulação dos clientes no espaço, a distribuição das categorias de produtos pela área de venda, e inclui a parte de operações, finalização, serviços e amenidades. Como se pretende visitar, circular, visualizar as categorias de itens em exposição, permitir a aproximação dos produtos até a finalização da venda, trazendo

uma grande experiência de compra.

Um layout em equilíbrio gera empatia entre marca e consumidor. A arquitetura, a exposição dos produtos, a circulação da loja, os elementos de decoração interiores (arquitetônicos, de comunicação visual, de design ambiental, design gráfico) são todos partes de uma conversa com os clientes e com os visitantes e o espaço em que está inserido. “Na loja, você combina esses elementos de forma a ter os melhores resultados e melhor performance, com lucratividade. Satisfação para todos, empresário, consumidor, equipe de vendas e fornecedores”, pondera George Homer, presidente do Retail Design Institute Brasil.

CADA UM NO SEU QUADRADO

O layout também é definido pelo formato da loja. Se é uma loja de conveniência, se é uma loja de luxo ou premium, popular, de alimentação... “Cada categoria de produto determina um formato; o sistema operacional da venda também determina isso, e deve ser aplicado ao ponto físico o projeto que melhor atende àquela proposta”, pontua Homer.

“Trata-se de uma ferramenta muito estratégica. Através do layout, posicionamos áreas de venda e retaguarda, estudamos percentuais de ocupação do espaço para cada seg-

mento de produtos, quais as linhas abrem a área de vendas e quais estão no fundo, à direita ou à esquerda do cliente, nele definimos a disposição da mobília, dos caixas, serviços etc.”, enumera a consultora de visual merchandising, Vera Dellaqua.

A loja deve refletir a estratégia do negócio como um todo, suas propostas mercadológicas em relação ao tipo de produtos, ao perfil do cliente ou aos preços a serem praticados. Sua apresentação tem que buscar esse alinhamento estratégico, pois o sucesso (das vendas e da marca) está na sintonia entre o cenário da loja e o perfil do cliente. “Arquitetos, designers, visual merchandisers... não podem fazer lojas para eles e sim para o cliente da marca”, alerta Vera.

“É com um layout bem estudado e a exposição correta dos produtos que induzimos o cliente a percorrer toda a loja e encontrar o que deseja, sem obstruções, cantos mortos e com facilidade de acesso”, afirma Endrigo Pontes, cofundador na Vitrail, empresa especializada em visual merchandising. Dessa maneira, garante-se que o produto passe a ficar ao alcance do cliente, sem barreiras, o que gera facilidade de consumo, conforto e segurança para todos os visitantes.

CORES, FORMAS E TEXTURAS

Podemos resumir dizendo que o layout é o conceito formal do espaço, enquanto o design de interiores seria a parte estética, a “alma” da sua loja. “É importante considerar que o

design de interiores tem a função de criar a ambientação que permite colocar os clientes na atmosfera correta, conectados com os valores da marca, e provocar o entendimento perfeito da experiência de compra pretendida e dos objetivos que você tem em relação a esta mesma experiência”, define Homer. Assim, o design de interiores contempla as proporções em relação ao espaço, e dá as definições para a criação da ambientação e da materialização dos valores da marca. “Tem a ver com a ligação emocional com o espaço e a empatia que a pessoa (visitante ou cliente) vai ter com esse espaço”, ressalta o presidente do Retail Design Institute.

Por isso, é necessário se preocupar, também, com os materiais dos móveis e outros itens que compõem a loja e com a utilização desses materiais; com a relevância desse ambiente em relação à proposta da marca, do produto e com o lifestyle do cliente (ou seja: a forma como ele se relaciona com aquela marca).

“O design da loja é a ponta do iceberg, é o que o cliente vê e sente em relação à determinada marca, é a concretização de um conceito abrangente. Assim, para que a cadeia do varejo seja eficaz, seja ela qual for, o plano começa muito antes, e deve integrar várias disciplinas para que o resultado seja de fato, positivo”, explica Vera.

Para ilustrar, ela menciona que as lojas populares não devem assustar o consumidor e, sim, deixá-lo à vontade, passando a sugestão de abundância, de acesso ao consumo etc. “Não precisam ser feias ou desorganizadas, mas precisam passar um ambiente massificado e com grande variedade, compatível com as expectativas das classes menos abastadas”, resume. Já as lojas sofisticadas são espaçosas, exclusivas, seletivas, sutis, elegantes, e se valem de materiais diferenciados... logo, são caras na sua instalação. “Mas seu cliente não espera menos que esse requinte. O mix dos produtos que lhe interessa é rico e opulento”, diz a especialista.

Ela reitera que o design de interiores empresta ao Visual Merchandising seus princípios básicos para o tratamento da área de vendas, buscando as mesmas soluções para o ambiente, porém, respeitando a condição imperativa do varejo, que é comercializar seus produtos ou serviços. “Portanto, todo o trabalho de design no ponto de vendas vem com uma película, um filtro, pelo qual se olha a estética e funcionalidade, através da venda, convergindo todas as ações para chamar a atenção do cliente para o produto”, afirma Vera. Desta forma, o design do ponto de venda tem a função de compatibilizar Arquitetura, Comunicação Gráfica, Mobiliário e Visual Merchandising e refletir o tipo de negócio que o varejista pratica, além das sensações que ele quer provo-



car no seu target. Esse equilíbrio permite controlar o tráfego, as zonas de interesse, os pontos focais desde o início até a finalização da experiência de compras. Usando bem essa “ferramenta”, é possível controlar o estado de ânimo dos clientes, impulsionar vendas, estimular compras. Isso porque se estabelece uma ligação fundamental entre o que o cliente reconhece daquela marca, o que ele confirma da marca e como projeta a marca à frente, no ponto de vendas.

Tudo isso em conjunto nos leva ao Storytelling.

CONTANDO UMA HISTÓRIA

O design de interiores está ligado ao conceito do espaço, ao storytelling que a marca desenvolve para ser reconhecida pelos consumidores por meio de seus ícones, cores, formas e ambiente. O storytelling é o ponto crucial para as marcas se diferenciarem, atualmente.

Como no varejo as mudanças são rápidas, até pouco tempo quando tínhamos marcas atuando em redes, todos os PDVs tinham que ser exatamente iguais, onde quer que estivessem atuando. Mas o consumidor atual se acostumou a mudar de um local para outro, seja de um país para o outro ou até mesmo de um bairro para outro.

“Hoje, o storytelling nas lojas comunica aos seus consumidores seu conceito global, mas com variantes que comunicam diretamente com o público local, daquele bairro, até mesmo daquela rua. Por isso, no varejo, o design de interiores, bastante ligado aos ambientes residenciais, está sendo substituído por um bom storytelling”, avalia Pontes.

O ponto fundamental para considerar a eficiência do storytelling, segundo George Homer, é saber o percurso que o cliente faz desde a percepção da loja, aproximação da loja, entrada, caminhar por todos os setores até conhecer todo o sortimento da loja, ter o bom atendimento que possa complementar e ajudar na definição das escolhas, ter a finalização na área de caixa da melhor forma, real e mais conveniente possível, e que possa ter o convite para o retorno.

Por isso, saiba qual história você quer contar e como quer ser percebido pelo seu consumidor.

QUANDO MUDAR?

A remodelação do layout deve ser realizada com certa periodicidade, para atrair novos clientes e trazer novidades aos já fidelizados. “Porém, é importante ressaltar que as mudanças devem ser feitas atualizando o estilo, mas sem alterar a



essência da marca, para que o cliente a reconheça, mesmo com mudanças. A exceção vale para marcas que desejam fazer seu reposicionamento, em que mudanças mais profundas são requeridas”, pontua Antonio Caramelo, Presidente e Arquiteto Master na Caramelo Arquitetos Associados.

“Um erro é desconsiderar, no espaço interno, o lado em que as mercadorias deverão ser expostas e o fluxo dos clientes. Deve-se posicionar no lado direito itens de compra por impulso e no lado esquerdo posicionar produtos de compra direcionada e de maior valor”, enumera Caramelo. Ele também acredita que um espaço dedicado aos acompanhantes, com poltronas, revistas, televisão e café valoriza a experiência de compra.

Os especialistas listam outras recomendações para que exista conforto para os visitantes da loja. Uma delas é evitar que o som ambiente esteja em volume muito alto – ou que as músicas sejam de um ritmo não ligado ao público-alvo. A temperatura do interior da loja também pode criar um ambiente agradável ou desconfortável: mantenha-se atento à reação dos consumidores. Para intensificar essa experiência, uma boa recomendação é o aroma da loja. Ele deve ser um dos seus cartões de visita, fazendo com que o cliente ligue o cheiro à percepção de qualidade e prazer, além de identificar a loja. ◀

5 PONTOS-CHAVE PARA O LAYOUT IDEAL

Vimos que o design de uma loja deve ser totalmente personalizado para aumentar as vendas e criar clientes encantados ao mesmo tempo. Segundo Antonio Caramelo, para obter tal resultado se deve considerar como pontos-chave:

- **Fachada:** A fachada deve atrair a atenção do consumidor e transmitir a personalidade do seu negócio. Consumidores fazem associações específicas em relação aos materiais usados, portanto, esses devem realçar os benefícios e valores da loja. Em uma época de mercados saturados e recessivos, é imprescindível ao lojista se diferenciar dos seus concorrentes. Uma atenção especial deve ser dada ao “leiteiro”, que deve estar visível todo o tempo, usando a iluminação adequada. Outro ponto relevante é “indicar”, claramente onde se localizam as entradas, que não devem ter barreiras.

- **Vitrine:** Uma vitrine deve encantar e despertar a curiosidade do consumidor, comunicar o que ele irá encontrar dentro da loja. Proporcione uma clara visão do interior e evite sobrecarga de informação.

- **Expositores:** Estudos apontam que a maioria das decisões de compra são tomadas ou influenciadas pelo ambiente da loja. Portanto, uma loja deve despertar os sentidos e o seu layout deve conduzir o consumidor pelo ambiente. Há muitas e diferentes possibilidades: Em lojas de grife, por exemplo, busque exibir cada grupo de mercadorias de forma individual, adequando as instalações para acentuar o respectivo produto.

- **Área dos caixas:** Em geral, reservar um espaço para exibição de produtos que têm potencial de induzir compras por impulso. Busque criar um ambiente anti-stress através de uso de cores relaxantes e texturas naturais, sobretudo, evitando filas que impactam negativamente na experiência de compra e desestimulam o cliente a permanecer na loja.

- **Entrada e saída:** Estudos indicam que posicionar os produtos no início do percurso que o cliente percorre, normalmente, é positivo, pois uma vez escolhido o produto, ele dificilmente será trocado por um produto exposto posteriormente. No geral, por serem em maioria destras, as pessoas tendem a caminhar, opcionalmente, para a direita ao entrar em um negócio, por isso, esse lado deve ser mais valorizado. Sabendo dessa informação, podem ser adotadas estratégias para atrair a atenção do consumidor para outros pontos da loja.



#ficaadica – O QUE EVITAR?

Agora que você já conhece o tema com um pouco mais de profundidade, que tal atentar-se para o que não fazer? Antonio Caramelo, Presidente e Arquiteto Master na Caramelo Arquitetos Associados, listou quatro pontos aos quais é necessário permanecer atento sempre.

- **Fachada desgastada**, com excesso de informação, sem identificação do nome e difícil compreensão do setor em que atua. A fachada deve ser objetiva e de fácil memorização.
- **Excesso de produtos** na vitrine ou somente um tipo deles, demorar muito tempo para atualizá-la. Atratividade é fundamental, expor as tendências e mostrar o mix de produtos vendidos na loja também.
- É fundamental que o lojista evite usar **som ambiente em alto volume** ou com músicas que não estejam ligadas ao público-alvo.
- Temperatura do ambiente muito quente ou fria e mau cheiro também criam um **clima desconfortável**. Para evitar que isso aconteça, vale a pena consultar profissionais para realizar os projetos de sonorização e climatização, melhorando a experiência do cliente.

#ficaadica – MATÉRIAS-PRIMAS

- O vidro é um material que, por suas características como transparência e segurança, pode ser empregado em diversos tipos de segmentos do varejo, desde supermercados, lojas de roupas até aquelas de materiais de climatização.
- Outra opção são os revestimentos, disponíveis em grande diversidade, inclusive, imitando elementos naturais como madeira e pedras, que podem ser usados largamente.
- Outro item, que não é um material, mas pode ser usado, é a vegetação decorativa. Na verdade, seu uso deve ser incentivado, uma vez que a presença de plantas, e até imagens de natureza, ajuda a acalmar e melhora a qualidade de vida dos clientes e funcionários.
- A madeira pode ser usada amplamente, pois empresta ao ambiente a ideia de conforto, mas não é indicada em pontos de vendas do setor de saúde, pois não transmite a ideia de assepsia.
- O aço inox e plotagens podem ser usados sem maiores restrições. Esses materiais vinculados a tantos outros permitem criar desde um clima tropical de praia até um clássico inglês.
- Considere também o uso de materiais em cores claras e de fácil limpeza.



#ficaadica – MOBILIÁRIO

- O mobiliário vai dar todo o suporte para a experiência de compra do cliente e para a logística e organização do ponto de venda, desde a exposição correta dos produtos até a organização de estoques e o conforto para os usuários.
- Também nesse quesito tem que se pensar nos públicos-alvo, no tipo de mercadoria comercializada, nas metas da empresa e qual é o seu projeto de crescimento e marketing.
- O mobiliário deve ser especializado e escolhido tendo em vista a compatibilidade com o que será exposto, se de forma permanente ou em um período limitado, somente em ocasiões de promoção; se será horizontalizada ou verticalizada; preferencialmente de fácil limpeza e movimentação etc.
- É melhor evitar prateleiras muito altas ou muito baixas, já que o esforço para pegar os produtos inibe a compra. O ideal é que as mercadorias estejam na altura dos olhos dos consumidores, pois assim serão mais facilmente vistas, ficando as grandes embalagens nas prateleiras inferiores.
- Os móveis também são usados para gerenciar o fluxo de pessoas no ponto de venda, sugerindo os pontos mais "quentes" da loja, onde habitualmente ficam os produtos mais rentáveis ou kits promocionais, por exemplo. É importante que o cliente veja toda a loja e não somente alguns compartimentos e para alcançar esse resultado os móveis devem ser mais baixos.

