

CURSO DE EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO



NOVO MILÊNIO

Apostila 2

VITRINES

VITRINES

Índice

Introdução	02
A Importância do Merchandising	02
Relembrando	02
O que é Merchandising	03
A Apresentação Externa da Loja	03
A Apresentação Interna da Loja	03
A Vitrine	03
Importância de uma Vitrine	03
Tipos de Vitrine	04
Partes de uma Vitrine	04
Como Montar Uma Vitrine Atrativa	04
Planejamento e Público-Alvo	04
Iluminação	05
Cores	05
Loja de Shopping X Loja de Rua	05
Exposição dos Produtos	05
Como Selecionar Produto	06
Periodicidade	06
Considerações Finais	06

Introdução

Esse é mais um fascículo que a Optisol oferece a você, amigo e parceiro, para ajudá-lo a vender mais. Nesse material vamos tratar de um assunto que pode parecer banal para grande parte dos comerciantes do varejo, mas que tem uma enorme importância na atração de clientes para a loja e na apresentação dos produtos que ela oferece: a vitrine.

Já dizia Chacrinha, o velho guerreiro, que "quem não se comunica, se estrumbica". Num mundo cada vez mais movido a informação, esse antigo ditado é mais válido do que nunca. Especialmente se o comunicador em questão for uma empresa ou alguém que precisa vender produtos ou serviços. E qualquer pessoa sabe que a comunicação é arma indispensável para se vender. Silenciosamente ninguém vende nada.

Trazendo essa premissa para o varejo, e principalmente para as óticas, é possível dizer que dentre todas as formas de comunicação (cartazes, banners, letreiros, sites, malas-diretas, anúncios, entre outras), a vitrine (ou vitrina) é uma das mais poderosas ferramentas de vendas.

Não só nas óticas, como em qualquer outro segmento de varejo, a vitrine corresponde ao marketing mais imediato que um lojista pode lançar mão para conquistar o consumidor. Ter uma vitrine bem montada, sedutora, que atraia a atenção e desperte nos clientes o desejo pelos óculos, muitas vezes é o segredo do sucesso.

O vitrinismo é considerado hoje uma área do chamado Visual Merchandising, ou seja, a técnica de mercado que se baseia em seduzir o cliente por meio do apelo visual. É criar uma aparência que estimule, de forma consciente ou não, o consumidor a comprar. Estudiosos do vitrinismo dizem que uma exposição bem elaborada dos produtos pode ser responsável, de uma maneira geral, por algo entre 50% a 75% das vendas (o índice aumenta ou diminui de acordo com o segmento do varejo). Subestimar o poder das vitrines é um erro se levarmos em conta que elas são parte de uma nova forma de consumir: hoje, as pessoas buscam nas compras sensações diferentes, diversões, estímulos, e não apenas a satisfação de suas necessidades pessoais.

Apesar disso, muitos lojistas não têm acesso a informações sobre a área e não sabem exatamente o que uma vitrine pode fazer na imagem de uma empresa. É por isso que nos preocupamos em preparar esse material especial para você. Boa leitura e ótimas vendas!

A Importância do Merchandising

Relembrando

No fascículo anterior, discutimos alguns conceitos relacionados ao marketing, principalmente o conceito de produto. Só para relembrar, Kotler (o "pai" do assunto) diz que marketing é o conjunto de ações que engloba a identificação das necessidades do consumidor, o desenvolvimento de produtos (ou serviços) que atendam à essas necessidades, a definição dos preços cobrados nesses produtos (ou serviços), a sua adequada distribuição e, finalmente, a promoção desses produtos (ou serviços), de modo a tornar mais fácil a venda. Ou, falando mais resumidamente, o marketing consiste em:

- identificar as necessidades do consumidor;
- desenvolver produtos que atendam a essas necessidades;
- calcular o preço;
- planejar os pontos-de-venda;
- promover o produto;

Sempre com o intuito de facilitar a venda ao consumidor. Cada um dos tópicos acima se divide em outros, que devem ser cuidadosamente analisados pelo profissional de marketing. Nesse fascículo, nós vamos nos ater a um deles mais especificamente: a promoção do produto.

A promoção pode ser feita de diversas formas, sendo a propaganda a mais conhecida. Mas também há outros meios, como por exemplo a assessoria de imprensa e o merchandising. E é uma das ferramentas do merchandising que mas nos interessa agora: a vitrine.

O que é merchandising

O Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Ele é a ferramenta responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade. Isso pode ser feito pela apresentação externa da loja (fachada e vitrines) e apresentação interna, com a disposição dos móveis e utilização de outros materiais de comunicação (pôsteres, adesivos de chão, displays de chão e de balcão, faixas de gôndola, etc) Em resumo, o merchandising ajuda a trabalhar o ponto-de-venda por meio da decoração para ambientar os produtos e a comunicação na loja, de forma a induzir e motivar os clientes à compra.

A Apresentação Externa da Loja

Os aspectos externos da apresentação da loja são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a primeira impressão que ele tem sobre a qualidade e o tipo de loja. É importante lembrar que a imagem que o ambiente externo passa tem que ser compatível com que está dentro da loja. Por isso, é importante considerar aspectos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação externa, vitrines e conservação da loja, que são o que projetam a sua imagem. Desses aspectos, um dos mais relevantes, e que agora veremos mais a fundo, são as vitrines.

A Apresentação Interna da Loja

Assim como é importante usar estratégias para atrair o público na área externa da loja também é necessário utilizar algumas técnicas para fazer com que o cliente, que já está dentro dela, permaneça o maior tempo possível e realize as compras. A apresentação interna da loja faz com que o cliente seja envolvido, através do uso de vários elementos, como layout, temperatura, cores, aroma, iluminação e som. Como o consumidor é sensorial, portanto será atraído por esses estímulos. As vitrines internas da loja têm a função de encantar o cliente que já foi atraído pela vitrine externa, e assim mostrar a maior quantidade possível dos produtos que a loja oferece.

A Vitrine

A vitrine tem como principal função atrair o cliente para o interior da loja. Por isso, ela é considerada o cartão de visita. As vitrines externas da loja são uma oportunidade a mais de fazer com que o cliente que passa preste atenção à sua loja, portanto devem ser atraentes para estimular o cliente no momento decisivo da compra. Deve ser um espaço formador de imagem e uma área de exposição e demonstração para os novos lançamentos de mercadorias, usando cenários e temas que possuam correspondência à imagem de sua loja.

Falando de outra forma, as vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja.

A Importância da Vitrine

A vitrine, aliada a uma boa comunicação visual, é uma poderosa ferramenta de marketing direto e pode fazer a diferença frente à concorrência. Especialistas em comunicação visual no varejo estimam que uma vitrine bem feita possa ser responsável por uma fatia entre 30% e 40% das vendas. A importância de saber como apresentar bem seu produto ao cliente é ainda maior para as pequenas e médias empresas. Isso porque, na maioria das vezes, elas não terão a mesma possibilidade das grandes redes varejistas de investir em outras formas mais caras de marketing, como propaganda. Por isso é tão importante apostar nessa ferramenta para alavancar as vendas e, sempre que possível, buscar informações e capacitação na área.

Tipos de Vitruine

As vitruines podem ser classificadas de acordo com a sua forma e posição.

- Vitruine frontal: são aquelas que ficam na frente da loja, e que por isso têm maior exposição. São também conhecidas como vitruine de rua.
- Vitruine de trânsito: essas vitruines são construídas ao longo da entrada e dentro da loja, sempre em áreas de grande movimento de consumidores.
- Vitruine central: são as vitruines em relevo feitas para serem vistas de todos os lados. Justamente por isso, são localizadas em ponto estratégico no estabelecimento.

Ou ainda pelo seu formato.

- Vitruines fechadas: como sugere o nome, é parecida com um box. Ainda são comuns de se encontrar.
- Vitruines abertas: são as vitruines que não seguem o mesmo padrão das vitruines fechadas. Esse tipo de vitruine está cada dia mais presente em shoppings, em lojas de tamanho reduzido e também as grandes lojas de departamento.

As Partes de Uma vitruine

Uma vitruine pode ser composta de três partes. O piso, que é simplesmente o piso da loja, ou um tablado que levanta e dá destaque a ela. As laterais, que são os painéis que compõem as paredes laterais. O fundo, que é o plano de trás de uma vitruine. E, por fim, o teto, que limita a sua altura.

Como Montar uma Vitruine Atrativa

Pesquisas comprovam que os consumidores ficam em média de 5 a 10 segundos em frente de uma vitruine. É essencial, então, que ela seja o mais atrativa que puder, para tentar prolongar esse tempo. Para compor uma vitruine espetacular, é preciso estar atento a inúmeros macetes e dicas.

Ela deve ser voltada para a área de maior visualização, a fim de maximizar o seu efeito, e deve priorizar a altura de 1,30 a 1,80m, que é o campo de visão médio das pessoas.

Tenha especial atenção à disposição das formas, cores, conceitos e simbologias.

Importante é ter bem definido o público alvo da loja, o que possibilita investir em uma comunicação visual eficiente.

Também é ideal que a vitruine sempre reforce o conceito comercial e agregue valor aos produtos. Leve em consideração ainda a luz, o apelo visual e o grau de objetividade de acordo com o público. Para os homens, por exemplo, a composição pede um chamado mais racional, que leve em conta os preceitos de realização profissional e familiar. Para as mulheres, entretanto, o trabalho deve ser desenvolvido na base emocional, valorizando a organização de cores e formas. Especialistas recomendam que a campanha da vitruine seja reelaborada a cada mês e que os produtos sejam trocados toda a semana. Mas o tempo depende muito do que é mais adequado para cada loja.

Planejamento e público-alvo

O planejamento é fundamental na hora de compor uma boa vitruine. Antes de sair espalhando os produtos, é preciso avaliar o perfil do negócio e da clientela, definir os objetivos de vendas e o público-alvo. A localização do estabelecimento também influencia. Está em um bairro operário? Num shopping? Na área central da cidade? A cidade é grande? Média, interiorana?

Tudo isso conta na hora de decidir a decoração.

Um perfil mais popular de consumidor, por exemplo, pode preferir vitruine com maior quantidade

de produtos (sem poluir), pois isso representa mais preços e variedades que dirão a ele se são acessíveis ou não. Ao passo em que um público médio valoriza vitrines mais elaboradas, limpas e com programação visual distinta.

Iluminação

Ponto crucial, a iluminação requer atenção cuidadosa e criteriosa, para que contribua sempre para o realce do produto, e nunca para a confusão visual do consumidor.

Dois tipos de iluminação são os mais usados: luz pontual, tipo "spot", que pode ser concentrada em cada produto que se quer destacar (boa pedida para óculos); ou luz difusa, geralmente para compor o plano de fundo ou o ambiente por inteiro.

Em geral, recomenda-se que a quantidade de luz na vitrine seja maior do que a luz externa.

Cores

As cores têm a peculiaridade de interferir no humor ou na emoção das pessoas, desanimar ou inspirar uma compra ou ativar um estado emocional (é a chamada psicodinâmica das cores). Muitas despertam impulsos de compra sem que o cliente sequer se dê conta disso. São importantes. Na verdade, não existe uma regra ou receita para o uso de cores que não seja o bom senso. Mas uma boa dica é evitar trabalhar mais de três ou quatro cores diferentes, para não causar poluição visual.

Importante também é harmonizar as cores dos produtos com as do ambiente. Recomenda-se evitar muito brilho (afinal, quem tem que brilhar na vitrine é o produto).

Loja de shopping X loja de rua

As vitrines nesses dois pontos de comércio têm a mesma importância, porém devem ser trabalhadas de forma diferente. Nas lojas de shopping, o consumidor geralmente tem mais tempo para parar, analisar, pensar, apreciar; ao contrário das lojas de rua, que precisam de uma comunicação ainda mais rápida com o consumidor que está de passagem, apressado. Nesse segundo caso, o ideal é trabalhar o uso de displays e outras imagens que chamem a atenção do consumidor. Especialmente em lojas de rua, um problema nas vitrines é o reflexo causado pela luz do dia. Uma dica valiosa é buscar alguma inclinação no vidro para eliminar os efeitos indesejados.

Exposição dos produtos

Vitrine não é estoque. Pode parecer óbvio, mas é bom deixar claro: vitrine não é o estoque. Por isso, nada de aproveitar cada milímetro do espaço para colocar produtos. Dez em dez especialistas dizem que o excesso de produtos é o erro mais comum na vitrine. Produtos em demasia só criam poluição visual. E a percepção visual fica prejudicada quando muitos elementos se misturam. Portanto, siga uma regra básica na arquitetura: menos é mais.

Se a intenção é expor um grande número de produtos, o mais correto é dividi-los em pequenos grupos (nichos) e diminuir o tempo de exposição de cada grupo.

Como selecionar os produtos

Apenas os produtos mais estratégicos para a empresa devem ir para a vitrine. Os produtos devem ser selecionados levando-se em conta o perfil da loja, de seus clientes e público-alvo. Um erro comum, sobretudo em óptica, é usar a vitrine para expor toda uma coleção de determinada grife ou estilista. O mais indicado é escolher um ou dois modelos que mais se identificam com aquele estilista, com aquela marca. Isso ajuda no item anterior: evitar excesso.

Periodicidade

Assunto complexo, a vida útil da vitrine varia muito em função de tudo que a envolve (localização, tipo visual, perfil da loja, tipo de cliente, etc). Não há uma regra, mas é preciso ter em mente que a exposição de um mesmo visual satura muito rapidamente o cliente. A segunda vez que ele olhar para a vitrine jamais causará o mesmo impacto que a primeira. Por isso, diz-se que as vitrines são "efêmeras".

Os especialistas recomendam que uma vitrine não fique mais de 15 a 30 dias sem alteração. Mesmo nesse intervalo, a recomendação é ir trocando produtos.

Distribuição dos produtos – Os objetos mais percebidos pelos consumidores são aqueles colocados a 1,60m do piso da vitrine. O ideal é deixar os produtos ligeiramente abaixo da linha de visão do consumidor. Produtos no chão tendem a ser desvalorizados.

Nas vitrines maiores, para evitar a continuidade de informação visual é interessante intercalar expositores de diferentes alturas.

Considerações finais

- Vitrine sozinha não vende

É importante lembrar que, apesar de essencial, a vitrine não pode jamais ser a única responsável por fisgar o cliente e fazê-lo comprar. Não adianta entupir a vitrine de produtos e nem deixá-la magnífica achando que isso fará esgotar os estoques. A vitrine levanta a bola, fazendo com que o consumidor seja atraído e entre na loja. Mas a partir desse ponto, a bola está com os vendedores, com o pessoal do atendimento. Atenção, simpatia, técnica, treinamento e muito profissionalismo serão os pontos essenciais para a concretização da venda.

- Visual da loja influencia

Além da vitrine, o ambiente interno e o layout da loja também precisam ser trabalhados para que as vendas se concretizem a partir da sedução exercida pela vitrine. Por isso, a vitrine deve ter uma identidade visual condizente com a identificação corporativa do restante da empresa e de seu público. Você deve ficar atento a vários fatores, que vão desde a disposição física dos itens que compõem a planta da loja, a organização dos equipamentos, móveis, até a facilidade na circulação dos clientes, pintura, paredes e pisos internos. Tudo isso conta.

- Criatividade antes de tudo

Em suma, o ideal mesmo é contratar um profissional especialista (principalmente para os lojistas que não têm tempo de dedicar atenção especial às vitrines). No entanto, nem sempre há recursos. Além disso, nem sempre também grandes investimentos representam boas idéias ou são garantia de sucesso. Muitas vezes, vitrines criativas são feitas com materiais de baixo custo.

Portanto, o mais importante para uma boa vitrine – além de observar os critérios básicos – é o bom senso e a criatividade. Mãos à obra e boas vendas!