

Imãis para fisgar o olhar

Não basta atrair o cliente até a loja. É preciso despertar nele a curiosidade para que percorra o interior e veja as novidades e ofertas

Por **Carin Homonnay Petti**
Ilustração **E-Vision Studios**

Todo varejista sabe como é importante atrair o cliente para dentro da loja. O que muitos esquecem é que é igualmente importante fazer a clientela circular e observar as mercadorias à venda. Afinal, quem não olha não compra. Então, como fisgar o tão desejado olhar do consumidor? Boa parte da resposta está na disposição dos produtos, com a organização estratégica do espaço interno. A técnica é batizada de merchandising visual. Para mostrar como o arranjo funciona na prática, providenciamos um projeto para aprimorar a loja de nosso leitor Uilvarlei de Castro, da Só Fogões, de Belo Horizonte, especializada na venda de fogões, peças de reposição e eletrodomésticos. A tarefa ficou a cargo do especialista George Homer, sócio da GH & Associados, empresa com escritórios em Nova York e São Paulo, que já cuidou do merchandising visual de gigantes do varejo, como Casas Bahia, Carrefour e Debenhams, tradicional loja de departamentos da Inglaterra.

Com o projeto de Homer, a loja ganhou uma vaga de automóvel e mais espaço para a exposição de produtos, graças ao aproveitamento de uma área até então vazia e à mudança do escritório e do estoque. Também foram criados espaços para expor produtos



1 Criação de estacionamento ajuda a atrair a clientela

2 Duas vitrines chamam a atenção dos pedestres para a loja

em oferta e em lançamento, itens de destaque para os quais se quer a atenção do cliente. Com a estratégia, Homer adotou uma regra básica do merchandising visual: incentivar o consumidor não só a chegar até o fim da loja, mas a observar as mercadorias expostas no caminho. "É preciso fazer o cliente interromper seu percurso para analisar o sortimento", diz ele. "O intuito é mostrar as ofertas especiais de forma que as pessoas não corram até o caixa, mas caminhem atentas às mercadorias expostas no caminho", diz Castro. Confira a planta feita para a loja Só Fogões e aproveite os conceitos para aplicá-los em seu negócio. ←

Concorra a um projeto de merchandising visual enviando um e-mail para pegn@edglobo.com.br e diga por que você quer mudar a cara da sua loja.

COMO FICOU

O espaço de vendas e exposição de produtos da Só Fogões, de Belo Horizonte, quase triplicou com a melhor distribuição interna



3 Os produtos que mais se quer vender são estrategicamente expostos perto da entrada, à direita. A razão é que, ao chegar à loja, as pessoas tendem a percorrer o local com os olhos, começando pela esquerda e terminando à direita. É, portanto, para a direita que o cliente tende a se dirigir primeiro

5 Espaço é dinheiro. Se há áreas não utilizadas, é bom estudar formas de ocupá-las e aumentar a área de exposição de produtos

6 Itens mais procurados, como peças de reposição, foram transferidos para o fundo, como forma de estimular a clientela a percorrer todo o estabelecimento



4 Espaços reservados a ofertas e destaques não só chamam a atenção do consumidor como o incentivam a caminhar para dentro da loja

7 O caixa mudou para o fundo da loja para incentivar a circulação do cliente. A medida também facilita a comunicação entre o funcionário encarregado de receber os pagamentos e os empregados do escritório e do estoque

Projeto: **GH & Associados**