

## Renovar é preciso!



*Dicas ajudam as perfumarias a ganharem novo conceito, deixando para traz a fama de apertadas e desorganizadas.*

Que uma loja bonita atrai clientes, todo mundo sabe. Mas muita gente ainda tem dúvida sobre o que fazer para transformar seu ponto-de-venda “nesse” lugar mais atraente. Para começar a desvendar esse segredo, vale desconstruir alguns mitos. Por exemplo, os proprietários devem “incorporar” como verdade absoluta o fato de que o visual da loja ajuda nas vendas, e que nem sempre ter um grande mix de produtos é sinônimo de sucesso. Em síntese, o local deve ter um layout organizado, espaço suficiente para o cliente ir e vir e um visual clean. Para isso, é necessário pensar nos móveis, na exposição dos itens e na iluminação.

A Telasul PDV – Soluções em PDV, fabricante de expositores e displays, aposta na tendência de se criar a chamada “Loja Conceito”. Ou seja, a de ser criar uma identidade para o comércio – características que viram a marca registrada de um determinado ponto. Os lojistas que têm um ponto-de-venda próprio sabem muito bem o que é isso. Uma grande que eles têm a seu favor é a de utilizar apenas equipamentos e modelos próprios. “É o caso, por exemplo, das lojas da Centauro, da Nike e da Reebok. Como não recebem móveis de outras marcas, podem criar o 'seu' desenho. Para elas, há a solução completa”, explica André Luiz Alves Machado, gerente comercial de expositores da Telasul PDV.

### Não tumultue o espaço

Porém, lojas como perfumarias sempre recebem e colocam displays das empresas de cosméticos. E esses equipamentos nunca (ou raramente) são parecidos uns com os outros, fazendo com que haja uma convivência nem sempre pacífica entre diferentes cores, modelos e texturas na loja. Sendo assim, esses pdvs devem tomar um cuidado ainda maior para que todo esse apanágio não vire poluição visual.

De acordo com Chan Wook Min, presidente do POPAI Brasil – associação sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento da atividade de merchandising –, muitas perfumarias apresentam um layout mais antigo, no qual os itens ficam confinados em espaços apertados. “Isso acontece por uma questão física. Os espaços são pequenos e, ao mesmo tempo, há um grande fluxo de lançamentos no mercado. Como não tem jeito de aumentar o número de gôndolas, os produtos ficam acumulados”, explica. Segundo ele, esse é um dos paradigmas que precisa ser quebrado. “Nem sempre ter um monte de itens faz a venda. Tudo deve ser feito de maneira pensada e estratégica. É necessário estudar a exposição, para que jamais os produtos sequer pareçam estar desarrumados e/ou empilhados”, sentencia.

A dica de Chan dá para aqueles que dispõem de um espaço físico pequeno é dar prioridade aos produtos de maior valor agregado, considerados premium. E, veja bem: essa informação serve não só para vender, como também para valorizar a loja: "Tal estratégia passa a sensação de que o estabelecimento vende produtos sofisticados, de maior valor. A valorização acontece não só para a loja, como também para os clientes, que se sentem bem em saber que compram em um local que conta em seu mix com produtos premium", afirma. E esse espaço para itens de maior valor agregado pode estar em diferentes locais da loja, como na entrada ou meio dela. "O importante é dar destaque a essa área para chamar a atenção. Para isso, a dica de ouro é caprichar na gôndola e na decoração, que ajudam a passar a imagem de sofisticação", ensina o presidente do POPAI.

Outro ponto importante que deve ser levado em conta é a informação. Com tantos lançamentos e produtos específicos os consumidores precisam se orientar. Como a variedade de itens de perfumaria e cosméticos é enorme, ele tem de ler o rótulo e analisar o produto para conhecer suas características. Para isso, o cliente precisa de tempo, tranquilidade e espaço. Assim, quanto maior a área e mais organizada a loja, mais tempo ele ficará dentro dela. Matemática pura.

Por essa razão, assim como espaço e distribuição corretos, é muito importante que o comerciante saiba expor materiais informativos, com as qualidades e particularidades dos itens que está comercializando. Esse cuidado ajuda o consumidor na hora de selecionar o produto. O treinamento dos funcionários, é claro, também deve estar na lista de prioridades do proprietário. Só assim, haverá a informação correta e uma compra precisa.

De cara nova

Assim como enfatizamos na última edição da revista Cosmética Varejo, o presidente da POPAI Brasil também lembra que a iluminação é muito importante na hora de valorizar a loja e tudo que é vendido nela. Ele dá a dica de utilizar o chamado "ponto focal": trata-se de um iluminação diferenciada sobre um determinado local para destacá-lo. "A loja não pode ser iluminada igualmente, senão o cliente não sabe para onde olhar. Agora, se há um ponto com uma luz diferenciada, isso chamará a atenção e criará dinamismo dentro do estabelecimento", evidencia.

Os móveis também são foco de atenção. Nesse âmbito, os displays estão ganhando outras formas: "Agora, eles são multifuncionais, ou seja, servem para diferentes objetivos: além de expor o produto, eles enfeitam a loja. O consumidor final não tem essa percepção, mas isso faz toda a diferença para o proprietário", afirma André Luiz.

Para criar amplitude e passagens dentro da loja, as gôndolas do meio estão cada vez menores e mais baixas. Segundo Chan Wook Min, do POPAI, esse artifício cria a sensação de amplitude: "Sem contar que o cliente fica mais a vontade para andar pela loja. E quanto maior o fluxo e o tempo gasto dentro do estabelecimento, maiores as compras por impulso", afirma o gerente da Telasul PDV.

Quanto ao material do mobiliário, o proprietário pode escolher entre a madeira ou o aço. "Quem optar pela madeira pode fazer um desenho diferenciado, já que o móvel é confeccionado sob encomenda, conforme a necessidade. Porém o aço é mais barato e prático. Mas quem quiser pode utilizar os dois. O importante é o cuidado visual, independentemente do material.

"A escolha fica a cargo do lojista. Com madeira ou aço o projeto fica bonito, desde, é claro, que a empresa responsável pela fabricação seja especializada e use no mobiliário produtos com tecnologia.

No caso dos móveis de aço, utilizamos na chapa uma pintura com nanotecnologia e suas emendas são feitas com a solda flux, que dá um perfeito acabamento, deixando imperceptível”, destaca o gerente comercial de expositores da Telasul PDV. Ele ainda frisa que, para ter o resultado esperado, é importante que o varejista contrate uma empresa especializada, seja para ampliar ou reformar. “Somente elas estão aptas desenvolver um serviço completo”, aconselha.

Outro aspecto importantíssimo na busca pela atratividade no ponto-de-venda são as cores utilizadas para dar-lhe vida. “Na Europa e nos Estados Unidos, por exemplo, é notória a preocupação com as cores dos móveis. Tudo é feito para destacar os produtos. Assim, há a preferência pelas cores branco e preto. Se você alia o preto com uma iluminação adequada, realça o cosmético e dá um ar de sofisticação”, afirma o presidente da POPAI Brasil.

E é verdade. Locais como farmácias – que têm que passar a imagem de saúde – já adotam esse conceito e sempre optam pelo branco. “Algumas até procuram mudar um pouco e utilizam detalhes em amarelo e verde claro. Porém, embora tentem fugir do tradicional, acabam dando prioridade para o branco e fazendo alguns detalhes nas duas cores citadas acima”, pontua André Luiz, da Telasul PDV. A dica que ele dá para quem quer sair do “branco total” é optar pelo vidro com leve tonalidade em verde.

#### Truques para atrair

Além das preocupações básicas, como móveis e disposição do mix, o proprietário pode fazer uso de algumas outras estratégias para imprimir destaque à sua loja, deixando-a ainda mais atrativa. Para Cham do POPAI, o vitrinismo é algo importante e que deve ser levado em consideração: “Ele chama a atenção de quem está passando em frente da loja, atrai o cliente. Por isso, é super importante colocar os lançamentos na vitrina”, sinaliza.

Outros artifícios para deixar o ambiente mais bonito e chamativo é a utilização de vidros, acrílicos, LEDs e pastilha de vidro na decoração. “Materiais como vidro caíram no gosto das pessoas, pois é um material que transmite limpeza. Já o LED de cor branca é indicado para dar destaque ao produto que ilumina. Além de não gastar energia, ele também não aquece o item iluminado, fator importante, já que mantém a validade e qualidade do produto. Eles estão substituindo as lâmpadas dicróicas, conhecidas como quentes e que consomem energia”, ensina o gerente da Telasul PDV.

“Outro elemento que está ganhando cada vez mais espaço é o aparelho de televisão de LCD. Ele passou a ser um vendedor. Além de veicular informações sobre produtos e serviços, representa uma forma de entretenimento dentro do estabelecimento”, atesta André Luiz.

#### Tudo por um desejo

Não quer mexer na loja? “Então faça um móvel sugerindo uma penteadeira e a coloque no centro da loja, com produtos de valor agregado e as principais marcas que carregam qualidade”, sugere Chan Wook Min, presidente da POPAI Brasil. Isso porque, segundo ele, quando a consumidora vem atrás de um produto, ela também quer “levar” um desejo. “Sendo assim, é interessante brincar com este sentimento da cliente. Com a 'penteadeira dos sonhos' ela vai se enxergar em casa ou na sua casa dos sonhos, o que realçará o desejo de obter aquele item. Quando o desejo é grande, a pessoa se dispõe de bom grado a dar alguma coisa em troca para saciá-lo”, ensina o executivo, com muita sabedoria.

RENOVAR é preciso! **Cosmética News**, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br>>. Acesso em 17 mar. 2009.

**A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais**