

LOJA CENOGRÁFICA

Provavelmente você nunca olhou para sua loja sob este ângulo. Um palco onde todos os detalhes convergem para destacar o que realmente interessa: os produtos que você vende

Por LUCIANA COLLET



S

ua loja é um cenário. A atração principal é o produto. O espetáculo só merece palmas quando o espectador -ops, o consumidor-abre a carteira. Isso porque o ambiente da loja influencia e muito no resultado final, ou seja, na venda.

Tudo dentro dela - da iluminação à temperatura, organização, limpeza, aroma, passando por som e humor dos vendedores - afeta o comportamento do consumidor. Sim, o pdv também é um altar de experiências sensoriais. Isso todo especialista em marketing e cenografia, não importando a nacionalidade, repete aos quatro ventos como um mantra já há algum tempo. "A inclusão do design no planejamento de uma loja não é só uma necessidade, é também um fator crítico de sucesso", afirma Leonardo Lanzetta, sócio da Dia Comunicação, agência de branding e ponto-de-venda. Para ele as pessoas jamais deixarão de valorizar preço, porém cada vez mais buscarão conveniência e uma experiência diferenciada. "O design inteligente materializa essas demandas", acrescenta.

Segundo o diretor sênior da FutureBrand, consultoria internacional de branding, Miguel Góes, o ponto-de-venda deve ser pensado para proporcionar um momento único para o consumidor, que o permita usar os produtos e ver como funciona. "A função da cenografia nesse sentido é justamente convidar o consumidor a visitar os espaços e estimulá-lo a consumir", explica. Nesse quesito, a Apple Store, na 5ª Avenida, em Nova York, dá aula. A fachada - um quadrado de vidro de onde serpenteia uma escada transparente - já aguça a curiosidade. Lá dentro um amplo salão, com todos os produtos ligados na tomada e à disposição são um convite para o consumidor explorar o ambiente e gastar horas conhecendo os equipamentos. E esse modelo não é blabláblá. Ele vende. Segundo dados do "New York Post", essa loja da Apple possui o melhor retorno financeiro no mundo.

Alguns conceitos usados lá serviram de inspiração para projetos no Brasil. Foi o caso da loja Aricandu-

va do Magazine Luiza, uma das 50 abertas simultaneamente em São Paulo e que marcou a entrada da rede no disputado mercado paulistano. O projeto, desenvolvido pela Criacdtá Marketing Cenográfico, é uma espécie de "loja-conceito" da rede, diferente das convencionais. "O espaço de uma loja multimarca é muito grande, então criamos uma moldura, usando cores e movimento, e desenvolvemos ambientes segmentados por área", explica o sócio da Criacdtá, Nelson Rocha. As cores da loja são as mesmas do site da rede, uma forma de padronizar e transmitir os valores da marca. Para estimular a vivência de experiências, outra idéia da Apple Store foi adaptada: assim como a loja nova-iorquina, essa unidade do Magazine Luiza também possui um espaço para cursos. Ali são apresentados detalhes dos aparelhos vendidos no local, como celulares e câmeras digitais, especialmente os recursos menos conhecidos pelo público. Também são ministrados cursos que podem interessar os consumidores de eletrodomésticos, por exemplo, com temas como culinária, dicas domésticas, cuidados pessoais, segredos de beleza, entre outros. A inovação também



Miguel Góes, da Futurebrand
"A função da cenografia é estimular o consumo"

inovação

Magazine Luiza,
em Aricanduva
Espécie de
loja-conceito
da rede



levou em consideração as características dos clientes da loja, provenientes das classes C e D. "Não podíamos inibir o público. Vimos que os consumidores se sentiram valorizados e privilegiados por poder participar de algo assim", observa Rocha.

É da Criaccitá também o projeto de ambientação da marca Havaianas, na loja Citadium na Europa. Lá a borracha, matéria-prima da sandália, e outros materiais presentes em seu design viraram elementos cenográficos. A sintonia entre produto e ambiente de compra é imediata. "De nada vale desenvolver inovações sensoriais se não se aproximarem dos valores da empresa e não estiverem apropriadas ao espaço", comenta o sócio da Criaccitá. "Antes de mais nada é preciso se colocar no lugar do consumidor para entender como ele vai perceber todos os instrumentos de comunicação", explica.

INTERATIVIDADE

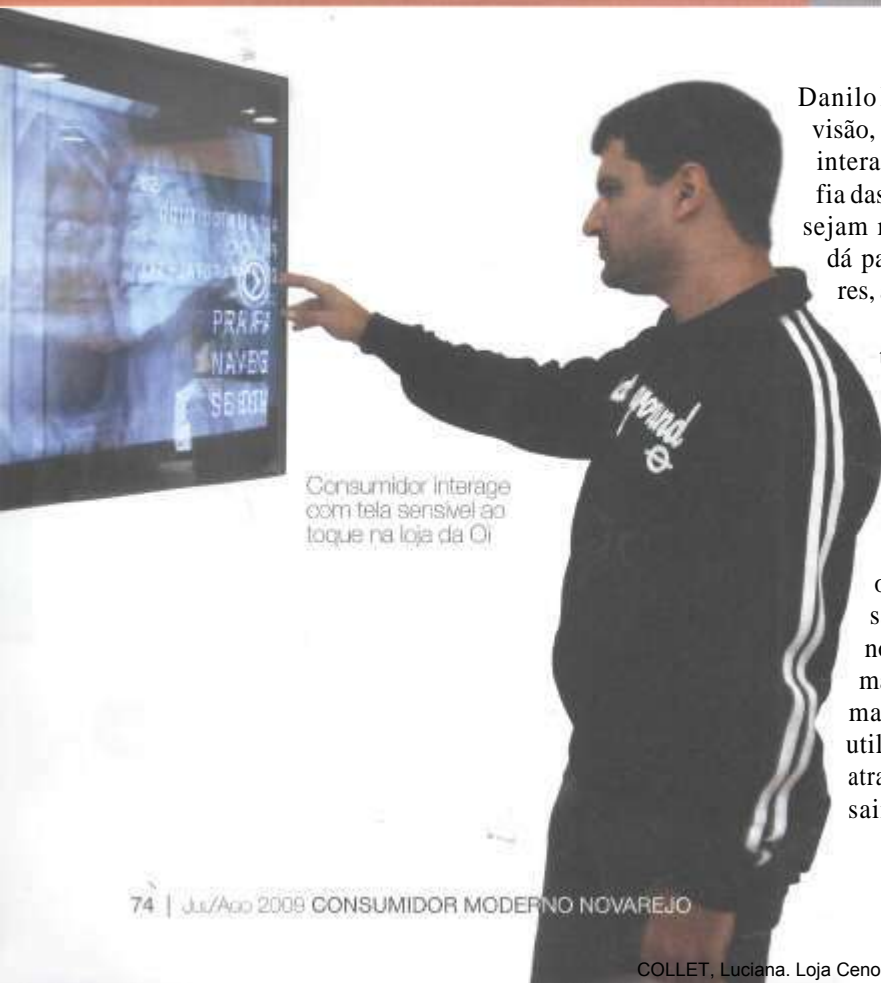
Novas tecnologias à disposição do cliente na loja também atraem a atenção. O 32Bits, estúdio de criação digital especializado em interatividade, desenvolve programas multimídias que permitem aos clientes acessar informações em displays touch screen ou por simples aproximação; a máquina já interage com o consumidor e basta um movimento para dar comandos, navegar e conhecer promoções, detalhes de produtos, esquemas de funcionamento e demonstrações.

A Oi disponibilizou, em 46 de suas lojas do Estado de São Paulo, equipamentos que permitem esse tipo de experiência, o que gerou mais de um milhão de acessos. "É incrível o poder de atração desse tipo de recurso. E como o acesso é fácil não intimida nem mesmo quem tem mais dificuldade com as novas tecnologias", afirma

inovação



Ambientação da marca Havaianas dentro da loja francesa Citadium: materiais da sandália viram elementos cenográficos



Consumidor interage com tela sensível ao toque na loja da Oi

Danilo Medeiros, diretor de negócios da 32Bits. Em sua visão, a tendência é que essas novas tecnologias de interatividade se integrem cada vez mais à cenografia das lojas. Embora os investimentos em tecnologia sejam reconhecidamente altos, Medeiros garante que dá para fazer bons projetos com orçamentos menores, a partir de R\$ 25 mil.

Mas será que em tempos de crise em que todo o gasto é avaliado e reavaliado os investimentos em design e interatividade estão acontecendo? Marcelo Checon, diretor da M.Checon, especializada em montagem de estande e cenografia, notou que os orçamentos ficaram mais enxutos. "Este ano está sendo uma ginástica financeira para adequar os projetos à verba do cliente", afirma. A empresa trabalha com uma previsão de queda de 10% no faturamento de 2009. "É grande a busca por materiais alternativos que permitam soluções mais baratas, mas com o mesmo efeito visual, e a utilização de cenografia provisória", diz. Nada que atrapalhe um final feliz. Ou melhor, consumidor saindo com sacola.