

Lojas sem vitrine atraem consumidores

Cláudio Martins

Havaianas, Chilli Beans, Santa Lolla e Puket apostam no formato para gerar mais interatividade no ponto de venda.

Uma loja sem vitrine. A princípio, é difícil de imaginar, mas esta tem sido a estratégia de marcas como Havaianas, Chilli Beans, Santa Lolla e Puket, que já nasceram com pontos de venda neste formato. Por em prática uma iniciativa como essa exige das empresas a observação de alguns cuidados, que vão desde a disposição dos produtos até o treinamento dos vendedores para proporcionar uma experiência de compra diferenciada ao consumidor.

A vitrine tradicional tem o objetivo de atrair os olhos dos clientes, seja com lançamentos, contando a história das marcas ou produtos. Algumas vezes, ela pode ser subentendida como uma barreira entre o consumidor e a loja. Por isso, há empresas que preferem trabalhar com o conceito de lojas sem vitrine para dar mais liberdade ao consumidor e facilitar o acesso aos produtos.

Com essa proposta, a Havaianas iniciou sua empreitada em 2009, quando começou a investir em franquias e lojas próprias. Atualmente, com 250 pontos de venda no Brasil e unidades em países como Estados Unidos, França e Espanha, a empresa investe em lojas com elementos do local onde o ponto de venda está inserido. Na Califórnia, por exemplo, a unidade possui design e produtos voltados para o surf.

Cores são chamarizes para consumidores

Um dos atrativos visuais que as lojas da marca oferecem são os painéis de cores montados nas paredes com as Havaianas Top. "Este modo de exposição dos produtos só pode ser montado devido ao crescimento do portfólio da marca. Há 17 anos, comercializávamos apenas um tipo de sandália e hoje contamos com mais de 80 modelos", diz Rui Porto, Consultor de Comunicação e Mídia da Alpargatas, empresa que detém a marca Havaianas, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A Santa Lolla também utiliza alguns artifícios visuais para capturar as consumidoras nas ruas ou nos shoppings. Todas as lojas seguem um projeto fixo, porém, a cada nova coleção, são feitas alterações nas bases expositoras, que acompanham as tonalidades dos lançamentos. As prateleiras são mais baixas para favorecer o acesso aos produtos, que são dispostos em blocos de cores em degradê, semelhante ao que faz a Havaianas.

Além de usar as cores como chamariz, a marca de calçados femininos muda com frequência a exposição dos produtos, de modo que os consumidores possam visualizar todos os itens da coleção. "Toda semana colocamos produtos diferentes nas prateleiras e a cada 15 dias também alteramos o display interno da loja. Desse modo, os clientes sempre encontram novidades, sem necessariamente haver um lançamento oficial", afirma Marcela Bussamra, Coordenadora de Marketing da Santa Lolla, em entrevista ao portal.

Estratégias para aumentar o ticket médio

Outra marca que opera de maneira parecida é a Chilli Beans. O diferencial que a empresa pretende oferecer é priorizar a experiência de compra, sem a abordagem direta do vendedor. O projeto da loja é voltado para estimular o autosserviço. Ao entrar nas lojas, os clientes devem se sentir à vontade para escolher entre os modelos de óculos e acessórios comercializados pela marca.

"Entendemos que a loja inteira deve ser uma vitrine. Não queremos simplesmente empurrar os produtos para os clientes, e por isso, treinamos os vendedores para oferecer uma consultoria de moda no ponto de venda. O consumidor precisa entrar na loja, encontrar algo a seu gosto e sair satisfeito", afirma Denis Sullivan ao Mundo do Marketing, responsável pelos pontos de venda da Chilli Beans em Goiânia, que seguem o mesmo padrão em todo o país.

Seguindo o conceito de Fast Fashion, a cada semana, as lojas da Chilli Beans recebem 10 modelos de óculos e armações. A variedade de produtos disponíveis em pouco tempo e a liberdade dos consumidores para experimentá-los, sem o intermédio direto dos vendedores, podem gerar uma indecisão, o que acaba por beneficiar as empresas.

“Permitindo que o consumidor toque os produtos e os experimente ele pode ter dúvidas sobre qual modelo ou peça levar. Para não ficar infeliz, o cliente acaba comprando os dois, o que colabora para aumentar o ticket médio das lojas”, diz Heloísa Omine, membro do Núcleo de Varejo da ESPM e especialista em ponto de venda, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Interatividade no ponto de venda

Um dos benefícios de investir neste modelo de loja é tangibilizar a imagem mental que os consumidores têm dos produtos e também torná-los parte do ambiente. Para isso, os pontos de venda devem transmitir uma sinergia entre o conceito da marca e os itens comercializados. É pensando assim que a Puket busca criar uma atmosfera convidativa para os clientes.

Para estimular os consumidores a entrarem nas lojas, as portas são geralmente grandes, facilitando a circulação. A estrutura é pensada para comportar as cerca de duas mil opções de produtos diferentes, entre meias e roupas íntimas. Como resultado, cerca de três milhões de pessoas passam pelas mais de 90 lojas da marca a cada ano. “Antes de iniciar a experiência de venda, damos um espaço de tempo para os consumidores sentirem o clima da loja, visualizarem e tocarem os produtos” afirma Andrea Mendes, Diretora de Franquias da Puket.

A estratégia não funciona apenas na dimensão física de disposição dos itens. O desafio para as marcas está em oferecer a melhor experiência ao consumidor. No momento em que entra na loja, o cliente precisa sentir que não existe uma barreira entre ele os produtos desejados. Por outro lado, para dar mais liberdade ao visitante nos pontos de venda, é preciso orientar os vendedores sobre a abordagem mais adequada.

Fonte: Mundo do Marketing, 30 maio 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 1 jun. 2011.