

Manequins atraem olhar do consumidor e refletem conceito da loja

Em lojas de roupas, calçados, acessórios ou esportes, montar uma vitrine sedutora também depende do tipo de manequim e de como ele é apresentado. Os bonecos dão dinamismo à coleção e destacam as amostras de combinações de peças. Muitos clientes chegam a comprar os conjuntos da mesma forma como estão expostos.

Para cada tipo de loja existe o manequim mais adequado. Os bonecos mais realistas, com rosto pintado e perucas, por exemplo, costumam aparecer em vitrines de produtos femininos que valorizam o glamour e exigem constante atenção para se manterem bonitos e atraentes. Para uma loja que não conta com gente habilitada ou com tempo para investir no cuidado constante, o ideal é optar pelos modelos de cabelos esculpidos, sem cabelos ou mesmo sem cabeça, caso não haja necessidade de expor acessórios e chapéus.

O tipo de material do manequim também pode refletir a proposta da loja. Aquelas que trabalham com conceito de sustentabilidade, seja no produto ou no ambiente de venda, podem optar pelos de material reciclado. Já as lojas esportivas, que oferecem tênis e camisetas com o máximo de tecnologia, podem escolher os modelos ultramodernos, feitos em fibra de carbono.

Segundo Marcos Andrade, vice-presidente da Expor, fabricante de manequins líder da América Latina no segmento, é importante o lojista saber que todos estes cuidados devem ter como princípio destacar o produto exposto na vitrine. "O manequim adequado é aquele que realça a mercadoria, sem chamar atenção para si."

Organizar os manequins em grupo e fazer com que eles transmitam uma mensagem ou contem uma história ao consumidor costuma ser uma boa estratégia para atrair olhares. "Isso seduz o cliente, coloca-o em sintonia com o ambiente e desejoso de participar e recriar este cenário em seu próprio mundo", afirma Andrade.

O professor de pós-graduação em comunicação no ponto de venda e trade marketing da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Marcelo Ermini, diz que a criatividade do lojista faz toda a diferença na hora de expor suas mercadorias e transmitir mensagens para os consumidores. "Um copo de vidro sozinho não fala nada, mas ele em uma mesa de café da manhã fala muito. As vitrines devem ser tratadas como uma obra de arte."

Fonte: ALSHOP, 19 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.alshop.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2012.