

Lojas Físicas: Vitrinismo e o Natal

Publicado no Jornal de Piracicaba em 05/11/2021

O varejo em breve terá em seu calendário promocional a data mais importante e esperada o Natal. É preciso estudar todas as possibilidades de falar com o consumidor por meio da exposição do produto ou serviço, na qual estes deve reinar por excelência no espaço expositivo.

O vitrinismo é, portanto, o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estético, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor devendo atingir o público em trânsito e o informar, possibilitando-lhe o conhecimento e ou reconhecimento do produto é também o local de evidência, de promoção visual de um produto ou grupo de produtos, onde são mostradas suas vantagens adicionais por um tempo predeterminado.

Não podemos imaginar como vitrina apenas o espaço na frente do seu ponto de venda, tudo é vitrina, desde as prateleiras até o balcão ou as gôndolas. Sua montagem deve ser planejada, criativa, quase cenográfica, os produtos que serão expostos devem receber suporte que os valorize, cenário que os destaque.

Ao montar uma vitrine, alguns pontos devem ser levados em consideração: ao selecionar os produtos que deseja expor, você já estará definindo o público alvo a ser atingido; se buscar clientes de maior poder aquisitivo, que procuram exclusividade, o layout da vitrina deverá ter poucos objetos, dispostos de forma que cada um seja valorizado, ao passo que vitrinas cheias destinam-se a quem está em busca de ofertas de ocasião.

Não bastam aplicar apenas essa regra para conseguir um bom

resultado, outros cuidados devem ser considerados, como o ângulo de visão mais indicado para destacar produtos, que deve estar entre 1,10m e 1,90m de altura; procure expor os produtos em posição que permita exibir suas características principais; facilite o acesso à mercadoria para a eventual necessidade de retirar um produto que se tenha esgotado no estoque; inicie a sua montagem pela área de difícil acesso, preservando o que já foi montado e evitando acidentes.

A vida de uma vitrina é breve, estar atento para quando mudar é muito importante. Em uma rua de trânsito intenso, a montagem de um expositor manterá a novidade por duas semanas, no máximo. Sugere-se que as vitrinas nas lojas de rua sejam mudadas semanalmente nos shoppings, a cada três dias.

O ponto nobre é o centro, depois vem o espaço que fica ao lado da entrada, onde as pessoas obrigatoriamente passam. Se você for elaborar uma exposição para crianças, fique atento que a partir dos três anos as crianças já decidem as compras e para agradar a garotada é preciso criar um espaço totalmente lúdico, com muita cor, de preferência as primárias: azul, vermelho, amarelo, pois psicologicamente essas cores passam alegria, proporcionando ritmo e dinamismo para a vitrina.

A iluminação também é um detalhe importantíssimo, vai aí a regra: nunca use lâmpadas fluorescentes distorcem os tons, o correto é adotar os modelos incandescentes, como spots, a cor predominante será levemente amarelada e dará sensação de aconchego, já as lâmpadas dicróicas são as que melhor reproduzem a luz natural. As vantagens para se trabalhar com uma vitrina atrativa, chamativa, são a valorização e a divulgação do mix dos produtos comercializados, atua como vendedor silencioso dos produtos, o que propicia redução em alguns casos do número de vendedores, e economia do tempo do cliente que está sempre com pressa.

Uma boa vitrina atrai o cliente e facilita a compra por impulso, que ocorre quando o consumidor é atingido por algum

estímulo suficientemente forte que o leva à compra, no momento em que passa em frente à exposição do produto. Todo o ambiente comercial, desde a vitrina até o caixa, deve ser projetado para encantar o cliente.