LOJA MODELO

SEBRAE SP

Guia de Visual Merchandising

Varejo de Moda



A primeira impressão

A imagem externa de uma loja é extremamente importante e, portanto, deve ser tratada com muito cuidado. A fachada e a vitrine diferenciam a loja dos concorrentes e podem ser responsáveis por até 70% das vendas de uma loja de moda. O letreiro e estilo arquitetônicos da fachada reforçam o posicionamento e identidade visual do negócio, enquanto a vitrine atrai os clientes para dentro da loja.



Fachada

- Certifique-se de que o estilo arquitetônico da fachada esteja em sintonia com o posicionamento e a identidade da loja.
- A dimensão dos letreiros deve ser proporcional ao porte da fachada bem como respeitar a legislação local, como por exemplo, o Cadan e a Lei Cidade Limpa de São Paulo.



Vitrine

- Uma decoração de vitrine simples com apenas uma boa exposição de produtos pode ser muito eficaz. Por outro lado, convém inovar frequentemente, por exemplo, vitrines temáticas, comemorativas, promocionais e institucionais. Fuja do lugar comum, abuse da criatividade com vitrines ousadas, divertidas e atraentes. Avalie a possibilidade de contratar um vitrinista profissional.
- O ponto de maior destaque da vitrine é o centro, na altura dos olhos do cliente. Exponha neste espaço os produtos de maior saída. Se for preciso, considere elevar os produtos com um cubo ou expositor.
- Vitrines abertas (sem fundo) são mais adequadas para o segmento de moda.
- Enriqueça a decoração da vitrine com fotos e adesivos.
- Invista em acessórios para vitrine, tais como manequins, cubos e nichos, de qualidade.
- Evite poluir a vitrine expondo produtos em excesso.
- Troque a decoração da vitrine de lojas em shoppings ou ruas de grande circulação, uma ou, no máximo, duas vezes por semana e em locais de menor movimento a cada quinze dias.



Acesso

Uma via de acesso espaçosa e livre de obstáculos é tão importante quanto a vitrine. De que adiantará chamar a atenção do cliente com uma atraente vitrine para, segundos depois, dificultar sua entrada na loja com caixas, manequins e expositores bloqueando a entrada?



- Fechar a loja com portas de vidro é aconselhável, somente para pequenos ambientes, em regiões predominantemente quentes onde é indispensável a instalação de ar-condicionado. Uma porta pode ser encarada com desconfiança, sobretudo para os clientes das classes C e D. O acesso à loja sem portas, rampas ou degraus sempre será a melhor opção. Quando uma porta ou degrau for inevitável, certifique-se de que a largura da porta permita a passagem de cadeiras de rodas e carrinhos de bebê. Sinalize as portas duplas com avisos de empurrar e puxar. Substitua os degraus por rampas de acesso e, quando necessário, instale corrimões.
- Certifique-se de que a calçada em frente à loja esteja em bom estado de conservação, sem saliências e irregularidades que coloquem pedestres, idosos, crianças e cadeirantes em risco.

Layout da loja

O layout da loja deve ir muito além do simples aproveitamento de espaço. Vários aspectos devem ser considerados, desde a circulação de clientes, escolha de móveis e equipamentos de qualidade, até a organização de produtos no estoque, e a criação de áreas de atendimento com balcões e provadores na quantidade adequada.



- A distribuição dos móveis, expositores e manequins deve incentivar o cliente a circular por todo o ambiente de vendas e evitar a formação de zonas frias e pontos cegos.
- Certifique-se de que o layout da loja esteja de acordo com o modelo de atendimento do negócio. Lojas de autosserviço, por exemplo, demandam maior área de circulação e exposição intensa de produtos, por sua vez lojas de venda assistida necessitam de vários balcões de atendimento.

Facilidade de fluxo

No varejo de moda os espaços livres para circulação de clientes são tão importantes quanto a área ocupada por móveis e expositores de produtos. É preciso balancear áreas de circulação e exposição de produtos com cuidado para que a loja não fique com aparência de “muito vazia” ou “muito cheia”.





- Certifique-se de que a distribuição dos móveis e expositores permita a circulação intensa de clientes sem criar pontos de aglomeração.
- A organização em áreas e seções específicas pode facilitar a circulação de clientes sobretudo nas lojas de autosserviço.
- Mantenha a área de vendas livre de caixas, papéis e obstáculos. Faça a reposição de produtos nos períodos de menor movimento.

Móveis e equipamentos

A escolha de móveis e de equipamentos, como também o layout, deve acompanhar o modelo de atendimento do negócio. Uma loja de venda assistida precisa de mais balcões e prateleiras do que uma loja de autosserviço, que exige uma quantidade maior de araras e expositores. É preciso também aliar praticidade e versatilidade com estilo e design. Robustez e durabilidade com flexibilidade.



- Evite que os móveis e os equipamentos ocupem mais de 40% da área total da loja.
- Certifique-se de que os móveis, os manequins, as araras e os outros equipamentos sejam coordenados e alinhados com a imagem e posicionamento do negócio.
- Prefira móveis e equipamentos modulares que permitam a mudança de layout em situações específicas.
- Acrescente à composição do ambiente de vendas alguns itens de conforto e decoração.

Acabamento e decoração

A escolha dos materiais de acabamento e decoração do ambiente de vendas não deve ser pautada apenas por critérios de custo, resistência e estética. Os materiais de acabamento devem estar em sintonia com o perfil dos clientes e imagem do negócio. As possibilidades são infinitas. Desde a madeira, que transmite aconchego e requinte, até revestimentos rústicos, que remetem aos conceitos de sustentabilidade e preservação da natureza.



- Para a fachada prefira materiais resistentes e de baixa manutenção, tais como pedras, pastilhas ou madeira de demolição.
- Pintura texturizada, revestimentos em tecido e papéis de parede são boas opções que proporcionam versatilidade com pouco investimento.
- Escolha pisos indicados para grande tráfego de pessoas e de fácil limpeza.

Iluminação

A iluminação está intimamente relacionada com o perfil e o layout da loja e é uma ferramenta importante de visual merchandising, sobretudo para os negócios da moda. A iluminação pode ser utilizada estrategicamente para orientar o fluxo de clientes, bem como destacar produtos em lançamento, criar pontos de atração e gerar tráfego em áreas de pouca circulação.





- Use luminárias com cautela. Evite, por exemplo, apontar um facho de luz para os olhos dos clientes, reflexos na vitrine ou iluminar apenas os produtos expostos nas prateleiras mais altas.
- Lojas mal iluminadas transmitem uma imagem de abandono e decadência. Certifique-se de que a iluminação da loja intensifique a sensação de prosperidade, limpeza e organização.
- Combine várias tecnologias e estratégias de iluminação para alcançar diferentes resultados, tais como destacar a vitrine ou atrair clientes para expositores com produtos em promoção.

Climatização

Muitos lojistas investem somente em decoração e exposição de produtos e desprezam a importância de outros elementos que interferem na criação de um ambiente de vendas agradável. Por melhor que seja, por exemplo, a oferta de produtos e a qualidade do atendimento, são poucos os clientes que permanecem numa loja abafada e desconfortável.





- Certifique-se de que a temperatura ambiente da loja fique entre 22ºC e 26ºC. Se necessário, instale ventiladores ou um sistema de ar-condicionado.

Aromatização

Um ambiente de vendas aromatizado produz efeitos marcantes na percepção de qualidade do cliente, o que por sua vez, pode influenciar diretamente na decisão de compra. Uma fragrância escolhida com critério e bom senso é capaz também de deixar o cliente mais à vontade, aumentar seu tempo de permanência na loja e o valor do seu tíquete médio.



- Associar um produto, ou ambiente de vendas, a uma determinada fragrância é uma estratégia eficaz há muito utilizada na Europa, na Ásia e nos Estados Unidos. Existem várias empresas especializadas em aromatização de pequenos ambientes de vendas no Brasil. Pense a respeito.

Música ambiente

A música ambiente também contribui para criar uma atmosfera mais acolhedora e agradável o que, por consequência, tem impacto direto no desempenho de vendas da loja.



- A programação musical deve estar alinhada com o perfil do cliente e da loja. Sintonizar em rádios FM, por exemplo, é um erro grave. Melhor elaborar uma programação musical com critério ou contratar um serviço especializado. É possível, inclusive, criar programações temáticas alinhadas com o lançamento de novas coleções ou com a decoração da vitrine.
- Muita cautela na escolha do estilo musical. Ritmos acelerados, como Axé e Pagode, podem interferir negativamente no comportamento dos clientes e deixá-los ansiosos e impacientes.
- Ajuste o volume da música ambiente com bom senso.

A sonorização de ambientes comerciais implica no pagamento de direitos autorais conforme determinação da Lei Federal nº 9.610/98. O pagamento dos direitos autorais é devido inclusive para os estabelecimentos que apenas sintonizem programas de rádio ou de televisão, como jogos de futebol e shows musicais. Para efetuar o recolhimento dos direitos autorais, a empresa deve se cadastrar no ECAD (www.ecad.org.br).

Agrupamento de produtos

Manequins são excelentes ferramentas de agrupamento de produtos. Não perca, por exemplo, a oportunidade de expor um cinto ou um boné em um manequim com calça jeans e camiseta.





- Em moda é possível também agrupar produtos semelhantes, com cores ou estampas diferentes. Um expositor com várias camisetas com o mesmo corte, porém com cores diferentes, pode estimular a venda de várias peças.

Exposição de produtos

A exposição de produtos numa loja de moda deve estar em sintonia com a estratégia de layout do negócio. Desse modo, é recomendável que os novos produtos sejam expostos primeiramente na vitrine e, depois de alguns dias, nas áreas nobres ou pontos focais. Araras, expositores e cestos de promoção e liquidação fecham esse roteiro.





- Organize os produtos em setores ou equipamentos distintos. Por exemplo: camisetas femininas em uma arara e masculinas em outra.
- Exponha no caixa alguns itens de venda complementar, tais como acessórios, cintos e meias.
- Explore diferentes alternativas de exposição de produtos, como balcões, nichos e pequenas vitrines no interior da loja.

Área nobre

A área nobre deve ser trabalhada como uma extensão da vitrine, isto é, se ela estiver focada em lançamentos, essa área deverá ter o mesmo foco e exibir basicamente os mesmos produtos. Nela o cliente deverá ter a sensação de que ele entrou na vitrine.

Pontos focais

Pontos focais podem ser criados de várias formas diferentes. É possível criar um ponto focal apenas com um facho de luz direcionado para um produto específico ou também criar um pequeno cenário no interior da loja, com um ou dois manequins. Esses pontos podem ser usados para destacar um produto em lançamento, promoção ou representar uma extensão da vitrine ou seção dentro da loja.





Pontos cegos e zonas frias

São, respectivamente, espaços no interior da loja que ficam fora do ângulo de visão do cliente e com pouca circulação. Podem ser corrigidos com uma mudança no layout, uma iluminação direcionada ou ainda com uma estratégia de ponto focal.

Comunicação visual interna

A comunicação visual no varejo de moda é uma importante extensão do esforço de construção da imagem, ambientação e posicionamento do negócio. Engloba desde placas de sinalização interna, até etiquetas de preço e embalagens personalizadas. Nas lojas de autosserviço, contribui para orientar a circulação de clientes no ambiente de vendas.



- Sinalize adequadamente todo o ambiente de vendas, desde gôndolas até o caixa e os provadores. Certifique-se de que o design da sinalização interna esteja em sintonia com a imagem e a atmosfera da loja.
- Vale a pena investir em etiquetas, sacolas e embalagens para presentes personalizadas. São ferramentas de propaganda eficazes e de baixo custo.
- Forneça uniformes e crachás de identificação para seus vendedores. Funcionários uniformizados transmitem profissionalismo e credibilidade.
- Aproveite o espaço disponível em colunas , provadores e divisórias para divulgar informações como formas de pagamento e serviço de ajuste de roupas. Evite porém informações redundantes e poluição visual.

Exposição de preço

Há uma importante diferença entre precificação e exposição de preço. Precificar é apenas anexar o preço aos produtos, o que aliás é exigido por lei (veja o quadro a seguir). Já a exposição de preço é uma estratégia de visual merchandising, que consiste em exibir o valor do produto com, por exemplo, etiquetas que destacam opções diferenciadas de pagamento.



- Convém exibir informações sobre condições e opções diferenciadas de pagamento, tais como pagamento parcelado e com cartão de crédito, em vários pontos da loja: vitrine, expositores e balcão do caixa.
- Certifique-se de que todos os produtos expostos estejam corretamente precificados.
- Utilizar etiquetas com destaque para opções de pagamento ou uma escala de cores para situar o produto em diferentes faixas de preço são estratégias de exposição de preço interessantes.

O decreto Lei nº 5.903, de 20 de setembro de 2006 em seu artigo segundo exige que os preços de produtos e serviços sejam informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, a clareza, a precisão, a ostensividade e a legibilidade das informações prestadas. Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5903.htm.

Provadores

No varejo de moda, a venda muitas vezes está condicionada a uma visita aos provadores. Equipamentos de baixa qualidade ou mal conservados podem colocar a venda em risco. Todo cuidado é pouco. Atenção! Provadores desconfortáveis, apertados, abafados e mal-iluminados podem afugentar o cliente.



- Equipe os provadores com banco ou cadeira, ganchos para bolsa, cabides e espelho.
- Certifique-se de que o sistema de fechamento dos provadores (porta ou cortina) garanta segurança e privacidade ao cliente.
- Verifique os provadores discretamente depois de cada utilização.

Caixas e sistemas de automação

Passou o tempo em que o caixa de uma loja contava apenas com uma máquina registradora e uma calculadora. Novos recursos tecnológicos surgiram para oferecer possibilidades cada vez mais atraentes e interessantes como, por exemplo, o sistema de etiquetas com rádio frequência (RFID). Esta tecnologia promove a comunicação de dados através de etiquetas com chips ou transponders. Com um escâner manual é possível fazer um levantamento rápido do estoque e verificar se é necessário fazer a reposição do estoque nas araras e nos expositores.



- Mantenha-se informado e, sempre que possível, invista em sistemas de automação comercial mais seguros e eficazes. O investimento inicial pode ser rapidamente recuperado com a redução de custos e o ganho de produtividade. Sistemas de automação modernos também contribuem para construir uma imagem sólida da empresa, transmitem para o cliente uma imagem de segurança e organização.
- Outra tecnologia interessante é o Quick Response (QRCODE). Um código de barras em 2D que gera um link e direciona o cliente a um site, uma imagem ou um vídeo promocional no youtube quando escaneado pela câmera de um aparelho celular. O custo de implantação é baixo e tem um forte apelo com o público jovem.

Conservação e manutenção

A conservação e manutenção do ambiente de vendas deve receber uma atenção especial para evitar que a má conservação de vitrines e dos móveis afetem a imagem da empresa, e interfiram negativamente no desempenho de vendas.



- Um bom sistema de conservação e manutenção pode evitar também que os custos de uma eventual substituição, ou reparo, assumam proporções incontroláveis.
- Numa loja de moda, a manutenção preventiva pode ser periódica (ou de rotina) ou aperiódica (ou preditiva).
- A manutenção periódica segue uma série de procedimentos preestabelecidos, relacionados num cronograma que deve ser afixado em local visível e acessível para todos os funcionários da loja. Por sua vez, a manutenção aperiódica deve acontecer sempre que uma ocorrência for identificada como, por exemplo, uma lâmpada em curto ou uma rachadura num espelho ou na vitrine.

Item	Frequência	Procedimento

Estoque

No varejo de moda existem dois modelos de estocagem: interno e externo. No estoque interno, as mercadorias ficam armazenadas em locais fechados, de acesso restrito apenas aos vendedores. No estoque externo, todos produtos ficam no salão de vendas, ao alcance do cliente. Nas lojas de venda assistida, o modelo predominante é o interno e, nas lojas de autosserviço, prevalece o estoque externo. É possível combinar os modelos de estoque interno e externo.



- A grande diversidade de produtos e suas variáveis (cores, estampas e tamanhos) faz do controle de estoque uma tarefa particularmente desafiadora para as lojas de moda. O descontrole e a desorganização de estoque interferem diretamente no atendimento ao cliente. Nenhum cliente gosta de ficar esperando enquanto o vendedor procura uma peça no estoque, muito menos quando ele aparece com uma peça suja e amassada.
- O modelo de estoque (interno, externo ou combinado) deve estar alinhado com o modelo de atendimento do negócio, como também com as dimensões do ambiente de vendas, a rotatividade de mercadorias e o fluxo de clientes.

Segurança

A equipe de segurança de uma loja de moda deve proceder com eficácia e discrição. Deve preservar a integridade dos clientes e vendedores e, ao mesmo tempo, defender os produtos e patrimônio da loja, sem criar situações de desconforto ou constrangimento. Convém elaborar e disseminar entre os funcionários uma política de segurança clara e objetiva.





- Sistemas de segurança automatizados são opções cada vez mais acessíveis e interessantes. Alguns sistemas permitem não só controlar as mercadorias, como também monitorar o fluxo de pessoas dentro do ambiente de vendas, fornecendo informações valiosas para, por exemplo, identificar zonas frias e áreas com problemas de circulação.

Posicionamento

Sua loja trabalha com linha feminina e masculina para adultos ou com linha infantil? Seus clientes são da classe A ou B? Sua venda é assistida ou de autosserviço? Responda com precisão todas estas perguntas e você terá o posicionamento de seu estabelecimento definido. Neste manual, você verá como o posicionamento da loja interfere na definição de seu layout, nas estratégias de visual merchandising, promoção e, por consequência, contribui significativamente para o sucesso do negócio.

Feminino adulto	**Classe A**	**Venda assistida**
Masculino adulto	**Classe B**	**Autosserviço**
Feminino infantil	**Classe C**	**Venda assistida + Autosserviço**
Masculino infantil	**Classe D**	
Bebê		

- **Venda assistida:** nas lojas de venda assistida o cliente é atendido por um vendedor. Os produtos ficam estocados em prateleiras ou em áreas de acesso restrito apenas aos funcionários do estabelecimento. Esse modelo é comum em boutiques, isto é, lojas de moda feminina das classes A e B.
- **Autosserviço:** nas lojas de autosserviço não há vendedores, apenas repositores de estoque. Os produtos ficam expostos na loja ao alcance dos clientes, em araras ou expositores. Comum nas lojas de moda populares e de grande circulação.
- **Venda assistida + Autosserviço:** modelo híbrido que representa a maior parte das lojas de moda. Combina o atendimento personalizado com o autosserviço.