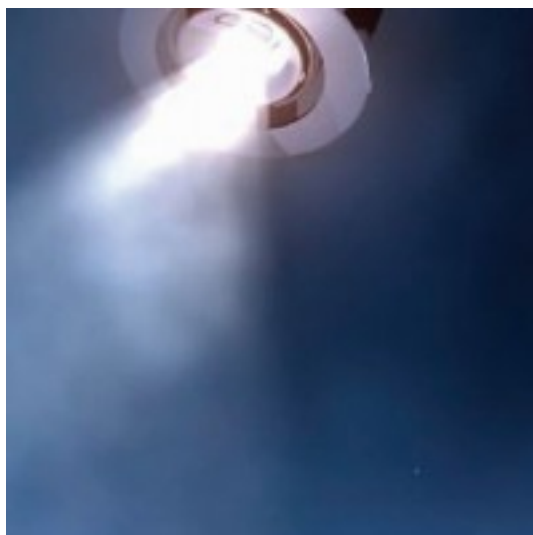


Comunicação subjetiva mas com resultados bastante concretos

Quarta, 14 Setembro 2011 15:10 Acessos: 698



Veja como as cores, aromas, sons e iluminação do ambiente podem ser importantes para o resultado dos negócios

O varejo é um setor bastante dinâmico e os consumidores acompanham todos esses movimentos. E as farmácias, para não perderem seus clientes e trazer sempre as melhores experiências de compras para o shopper, devem acompanhar esse ritmo, o que muitas vezes não acontece. “Hoje, as farmácias em sua grande maioria não seguem esse movimento, o que reflete uma atmosfera de compra meramente objetiva, dificultada por layouts inadequados que não estimulam as vendas por impulso. Esta atmosfera não está em linha com a atual sociedade, que encontra ambientes alegres e confortáveis em muitos locais que frequenta”, comenta o diretor operacional da Apotheka Brasil e responsável pelo Grupo Apotheka para desenvolvimentos de negócios na América Latina (exceto Colômbia e Venezuela), Marcos Plana.

E, além de um bom layout, exposição e mix corretos, uma ferramenta bastante estratégica pode ajudar a potencializar ainda mais os resultados e trazer a atmosfera de compras mais adequada ao consumidor: é o visual merchandising, que trabalha elementos como cores, sons, aromas e iluminação para estimular os cinco sentidos do consumidor. Trabalhados de forma correta, junto a todas as outras ações que envolvem o gerenciamento por categorias, esses elementos trazem sensações imperceptíveis, mas que podem influenciar nas vendas e fazer com que o consumidor se sinta bem e à vontade no estabelecimento. Vejam como funciona cada um deles:

As Cores

Elas atuam, diretamente, na ambientação. Quando usadas da maneira certa, contribuem na percepção de valor do ponto de venda, gerando estímulos e impulsos de compras.

Antes de escolher as cores certas para trabalhar no seu ambiente de negócios, é importante saber que elas exercem influência diferente em cada país, região ou religião, e sua eficiência varia de acordo com o objetivo. O diretor operacional da Apotheka Brasil, Marcos Plana, confere um exemplo. “Na Europa, por exemplo, utilizam-se muito mais cores que no Brasil, em parte por terem lá um clima mais frio e porque as farmácias são independentes e cada proprietário coloca em seu negócio sua personalidade ou estilo”, explica.

No entanto, as farmácias podem usar algumas regras gerais, aliadas à percepção que têm de seus consumidores. “Em geral, cores quentes são mais atrativas e as frias menos estimulantes. Mas isto é relativo, porque a cor tem de traduzir a categoria. Um bom exemplo é a cor prata, bastante usada para a área de skincare. Essa tonalidade traz para essa categoria o glamour que ela tem”, explica a diretora geral da Mind Shopper, Alessandra Lima. “Trabalhar com cores mais fortes e chamativas, como o vermelho e o amarelo, faz com que o varejo tenda a ser mais agressivo e competitivo, adotando um perfil popular. Já os tons suaves, como o branco, com poucos detalhes de cores em tons claros, transmitem sofisticação”, acrescenta o diretor comercial da Metalfarma, Régis Rodero.

As farmácias, estabelecimentos associados a ambientes de saúde, nos últimos anos, assumiram papel relevante na distribuição de produtos de beleza e cuidados pessoais. Nesse contexto, de acordo com o professor de comunicação no ponto de venda do curso de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Marcelo Ermine, cores como branca, verde, azul, turquesa são bem recebidas quando associadas a esse conceito de saúde. “As tonalidades como azul, preto e outras mais formais, melhoram a percepção de valor quando usadas num ambiente para a venda de produtos como cosméticos, beleza e perfumaria”, orienta Ermine. “Se a farmácia for trabalhar por categoria, sem uma única identidade visual, poderá usar os tons sóbrios para as categorias ligadas a medicamentos e cuidados pessoais, tons mais quentes para as áreas de produtos infantis e tons mais ‘tecnológicos’ para categorias premium”, acrescenta Alessandra.

De acordo com Régis Rodero, as cores também podem ser escolhidas tendo como base os tons já usados no logotipo da farmácia. “Essa estratégia contribui para o fortalecimento da empresa, criando uma identidade visual marcante”, afirma.

Alessandra Lima afirma, ainda, que a cor também é uma ótima estratégia para sinalizar os espaços e gôndolas. “Criar um ambiente de uma determinada cor ajuda, rapidamente, o shopper a identificar o espaço ou gôndola. Um exemplo é o cantinho do bebê, onde cada rotina (banho, pós-banho, troca de fraldas...) tem uma cor diferente. Essa ação ajuda o shopper a entender quais os itens que estão embaixo do ‘guarda-chuva’ daquela cor pertencem à mesma rotina”, explica.

A Iluminação

A iluminação é ‘a cereja do bolo’, conforme define o especialista. Somada ao mobiliário, cores e comunicação visual, a iluminação compõe a imagem desejada. “Ambientes sofisticados exigem iluminação dirigida. Ambientes amplos, ligados à saúde, exigem iluminação clara que contribuam na orientação dos consumidores”, avisa o especialista.

O diretor comercial da Metalfarma, Régis Rodero, reforça a importância de uma iluminação que remeta à clareza da ‘luz do dia’ em farmácias e diz que, se o efeito não for conseguido, o problema pode não estar especificamente na lâmpada. “Muitas vezes as lâmpadas são indevidamente culpadas pelo efeito causado, mas o erro pode estar na distribuição e na quantidade de pontos de luz projetados”, avisa.

Os Aromas

Estimular o olfato dos consumidores pode ser uma boa estratégia de comunicação. Mas esse artifício deve ser usado com muita cautela, principalmente em farmácias, que expõem produtos de saúde e cosméticos num mesmo ambiente. No entanto, com controle e sem excessos constitui uma grande ferramenta para ambientar e estimular sensações e memória. O professor Marcelo Ermine, da ESPM, confere alguns exemplos. “Aromas infantis estimulam lembranças relacionadas à família, aconchego, carinho e proporcionam conforto. Relacionar produtos com estes aromas, portanto, é muito positivo”, avalia.

No entanto, mesmo com todos os resultados favoráveis, as farmácias devem avaliar o custo X benefício dessa

estratégia, já que a manutenção dos aromas em ambientes tende a ser complexa. “Em geral, os aromatizadores têm de ser reabastecidos em um curto espaço de tempo. Os mais potentes são de longo alcance, mas o ideal é que fiquem presentes em um ambiente mais restrito, já que sua principal função é associar o momento de compra da categoria com o momento de consumo e todos os seus fatores emocionais”, esclarece a especialista da Mind Shopper.

Os Sons

Por todo o Brasil, em cada região, verificam-se vários casos diferenciados do uso de sons como ferramentas de ambientação. Mas a regra é básica. “Antes de aplicar esse elemento, deve-se respeitar a legislação local e relacionar o uso de sons ao perfil do público-alvo, sempre respeitando o equilíbrio do ambiente”, avisa Marcelo Ermine.