

# Exposição e arrumação das gôndolas

Quinta, 15 Setembro 2011 08:19 Acessos: 4455



DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

Quando o consumidor entra na loja, precisa ter uma visão geral do que há dentro dela para facilitar a escolha

Existem alguns pontos que são básicos para todas as categorias, e eles estão relacionados com o perfil dos consumidores. A partir daí pode-se definir, por exemplo, o mix da loja. Da mesma forma, sabendo os atributos valorizados no produto, como num ciclo, é possível definir a melhor exposição. O gerente de desenvolvimento da EBC Atacado de Cosméticos, Murilo Marcacini, fornece um exemplo. “Se para protetor solar a marca é o principal atributo, seguido do fator de proteção solar, ao definir a exposição, precisa-se separar as marcas e depois, dentro de cada marca, separar por filtro solar, colocando-os em forma decrescente. Se estamos falando de xampu, e um dos atributos importantes é a definição por tipo de cabelo, a prioridade fica para a sequência das marcas e, em seguida, exposição por tipo de cabelo: normais, coloridos e assim por diante.”

**Com esse conceito em mente basta seguir algumas regras, conforme explica a diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima:**

- Alguns produtos merecem uma exposição adicional, além do ponto natural na loja. Isso acontece quando estão em promoção, ou em fase sazonal, ou ainda quando a dupla exposição é próxima de uma categoria correlata;
- Devem ficar na altura dos olhos os produtos mais lucrativos, as marcas líderes e os que passam imagem de inovação para a categoria;
- Abaixo da linha dos olhos ficam os produtos de primeiro preço. Acima, dependendo da altura, as gôndolas servem apenas para espelhar a prateleira de baixo;
- No início do fluxo ficam os itens mais lucrativos e no final, aqueles geradores de visitas na loja. Exemplo: no início da seção de produtos infantis de verão podem ficar os acessórios, depois a perfumaria e, por último, as fraldas;
- No caso de produtos grandes, os cestões podem ser uma boa opção.

Para farmácias pequenas, horizontalizar a exposição abaixo dos correlatos é uma boa saída e, para as maiores,

ao contrário, pode-se verticalizá-los ao lado dos correlatos.

### **Regina Blessa, no livro Merchandising no Ponto de Venda, continua a orientação:**

- Uma caixa de 10 cm de altura não deve ser exposta em uma prateleira com 40 cm de altura, deixando um espaço de 30 cm. Isso é perda de espaço e de mercadoria exposta;
- Não se deve permitir que os produtos estejam de lado, virados, deitados, com o nome ao contrário, ou em qualquer posição que dificulte a visão e a leitura do consumidor;
- O espaço imediatamente em frente à entrada principal não é o mais apropriado às exposições de vendas. O consumidor, ao entrar, em geral, anda de três a quatro metros antes de diminuir seus passos. A partir daí, começará a prestar atenção nas mercadorias;
- Os pontos mais fortes para exposição são os que se encontram no final das passagens – as pontas de gôndolas –, onde os consumidores são forçados a fazer a curva e a deter-se em frente dos displays ou exposições por mais tempo;
- As mercadorias expostas devem estar bem classificadas, sem confusão ou mistura, embora próximas, a fim de evitar confusão ao olhar do cliente;
- Deve-se, ainda, evitar a monotonia, separando as cores das embalagens semelhantes e arrumando as caixas por tamanho.

## **Sinalização**

A sinalização das categorias e dos produtos deve estar no campo de visão dos clientes, facilitando a identificação. “Quando o consumidor entra na loja, precisa ter uma visão geral do que há dentro dela. O uso de cores e imagens harmoniosas também é indispensável para uma sinalização eficiente”, explica o diretor comercial da Metalfarma, Régis Rodero. “Se a comunicação puder esclarecer o que existe na prateleira, estimulará as vendas e irá gerar experimentação de alguns itens. Por exemplo, em uma categoria complexa como absorventes, podem-se sinalizar dois fatores de decisão do shopper: espessura (noturno, ultra- fino e regular) e abas/ sem abas”, acrescenta a diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima.

Alguns materiais de ponto de venda podem ser usados para melhorar a comunicação do produto. De modo geral, materiais de longa distância servem para sinalizar informações gerais, como qual categoria está exposta no local. Materiais de média distância sinalizam os produtos com mais detalhes e os materiais de curta distância poderão estabelecer uma relação com o shopper. “Um material aéreo sinaliza os ‘cuidados com a pele’, as testeiras sinalizam as categorias (hidratante, sabonete, proteção solar...) e os folders explicam uma linha de produto ou o passo a passo de como utilizá-lo”, exemplifica Alessandra.

