DINO - Divulgador de Notícias

Arquiteta fala sobre a importância da setorização nas lojas

A arquiteta Marina Debasa, sócia do escritório Arquitetude e especialista em arquitetura comercial, explica que a setorização da loja pode ser determinante na hora de uma compra.

22/08/2016 11:32:03

Criar um ambiente propício para compras faz parte da arquitetura comercial . E, dentro desta arquitetura, a organização da loja em setores é fundamental para que compradores sintam-se estimulados a comprar.

A arquiteta Marina Debasa, sócia do escritório Arquitetude e especialista em arquitetura comercial, explica que a setorização da loja pode ser determinante na hora de uma compra. “Clientes que entram em um estabelecimento e não entendem bem como as mercadorias estão organizadas tem uma probabilidade maior de desistir da compra”, conta ela.

“Mas há também quem entra em uma loja sem muita intenção de compra, mas que acaba comprando algo simplesmente por se sentir estimulado pelo ambiente. E essas compras por impulso são bem importantes para qualquer tipo de comércio”, comenta Marina.

Segundo ela, uma boa setorização leva uma sessão da loja complementar a outra, criando caminhos de compra e fazendo com que o consumidor encontre o que busca com muito mais facilidade. “Os expositores podem seguir uma lógica simples, porém prática. Colocar blusas ao lado de calças complementa os produtos e ainda pode gerar as chamadas vendas cruzadas”.

A setorização nas lojas pode ser feita de várias formas. Mas, em geral, há conceitos básicos seguidos por praticamente todos os pontos de venda. “Geralmente o primeiro setor de qualquer loja é a vitrine, que é mantida em constante atualização para mostrar aos consumidores que a marca é antenada e atual”, conta a arquiteta.

“Em seguida é bem comum encontrar produtos em promoção e lançamentos, que são chamarizes para compras de ocasião ou por impulso. Logo depois são apresentados os produtos principais da loja, aqueles com valores mais altos e que tendem a gerar compras mais pensadas”, conta Marina.

Ela ainda lembra que quanto maior o valor do produto, maior o tempo de análise da compra.

“Atendimentos nos setores de produtos principais também tendem a ser mais demorados e a venda nem sempre é feita na primeira visita do cliente a loja”.

O fundo da loja, como é o espaço de maior segurança, também é onde ficam os produtos de maior valor agregado e os caixas. “Ter os provadores ao lado dos caixas, por exemplo, é mais uma estratégia de venda. Afinal, se a pessoa se encanta por uma roupa no provador e já sai dele ao lado do caixa, então a possibilidade de compra é enorme”.

Marina conta ainda que há muitas formas para criar a setorização de uma loja, mas que cada estabelecimento pode desenvolver suas próprias estratégias. “É comum pequenas adaptações no layout da loja depois que ela está em funcionamento, pois o comportamento dos clientes é melhor analisado, possibilitando algumas melhorias que impulsionam as vendas”.