

A mais poderosa ferramenta de venda

Iluminação hipervaloriza produtos e aumenta sua percepção aos olhos do consumidor

Por Julio Takano

Entre as muitas notícias geradas pelo bom desempenho da economia no Brasil, há a transformação do nosso varejo. Entre 2005 e 2011, 80 milhões de brasileiros ascenderam da classe D para classe C e outros 18 milhões, da classe C para B. Este fenômeno gerou uma nova classe social, a BC, composta por uma população com demanda reprimida de consumo e ávida por produtos e serviços que reconhecidamente atribuam status, poder e intelectualidade. Uma boa gestão deve entender profundamente os anseios deste consumidor e antecipar as tendências e alterações que possam ocorrer, de forma a estar alinhado com elas.

A importância da iluminação em um projeto para o grande varejo ocorre em virtude do seu poder no desenvolvimento do Mood – em termos técnicos da Sinestesia do Espaço – que é a sensação que o cliente terá ao entrar na loja. Para sua criação, desenvolvemos já na definição do conceito um processo de análise de materiais de acabamentos utilizados na arquitetura submetidos à luz focada e difusa, em busca de texturas que transmitam e cristalizem o DNA de uma marca. Na sequência, aplicamos os produtos a serem comercializados dentro do ponto de venda, fazendo um estudo minucioso do merchandising e visual merchandising. É nesta etapa que controlamos, calculamos e especificamos os equipamentos de iluminação que irão hipervalorizar os produtos, aumentando sua percepção aos olhos do consumidor e, conseqüentemente, as vendas.

Nesta fase de prosperidade ímpar pela qual passa o varejo brasileiro, podemos antecipar o uso de tecnologias de iluminação de ponta. Há dois anos, a tecnologia LED custava quatro vezes mais em sua implantação do que a de vapor metálico. Hoje, esta diferença é de 50%. Sem falar nas potências já disponíveis de 31W, facho aberto de 30 graus e fechados de 13 graus e temperaturas de cor de 3000K, que nos dá uma gama de

aplicabilidade antes inimaginável. Quando optamos por uma solução mista de tecnologia de lâmpadas de vapor metálico e LED, equalizadas a novas soluções de refrigeração, conseguimos um retorno sobre os investimentos em 18 meses. A luminotécnica, quando integrada ao Visual Merchandising, torna-se uma ferramenta poderosíssima para concretizar o DNA estratégico e desenvolver uma operação que se configure como um case de sucesso.

É preciso ainda ressaltar que o conceito de Varejo Integrado é hoje a ferramenta de venda mais barata em termos de marketing estratégico. Enquanto um projeto de publicidade exige investimentos em torno de 5% do faturamento bruto anual de uma empresa, o que é feito em Conceito de Varejo soma, no máximo, 1,5% aplicado no reposicionamento da rede no ponto de venda. Os outros 3,5% podem então ser utilizados em ações de marketing estratégico, gerando incrementos de vendas de no mínimo 35%.

Dizem que os formadores de opinião, quando apregoam alguns valores, tornam-se ditadores de regras porque provavelmente são experts – e infalíveis – em suas áreas de atuação. Não acredito que seja exatamente assim. Na verdade, aprendemos com o ofício, com a experimentação continuada e evolutiva. Depois de oito milhões de metros quadrados executados pela KTArq, descobrimos que a iluminação de varejo e as técnicas conhecidas e utilizadas pelos cenógrafos devem se complementar, pois consideramos que o ponto de venda deva sempre contar estórias diferentes, ser mutante, vibrante, inovador. E para isso, amparado em cálculos científicos, utilizar equipamentos de iluminação que gerem experiências visuais no ponto de venda. ◀



Arquivo pessoal

Julio Takano
é diretor da Kawahara | Takano soluções para varejo, presidente e fundador da ABIESV (Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para Varejo).