



**FEIRA DO  
EMPREENDEDOR**  
Bons ventos para o seu negócio

# LOJA

---

# MODELO

Realização:



Apoio:





FEIRA DO  
EMPREENDEDOR  
Bons ventos para o seu negócio

# LOJA

---

# MODELO

Realização:



Apoio:



---

© 2013. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná – SEBRAE/PR

**Todos os direitos reservados.**

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

**Informações e contato:**

SEBRAE/PR

Rua Caeté, 150 – Prado Velho.

CEP 80220-300 – Curitiba – PR

Telefone: (41) 3330-5757

Internet: [www.SEBRAEpr.com.br](http://www.SEBRAEpr.com.br)

**Presidente do Conselho Deliberativo**

João Paulo Koslovski

**Diretoria Executiva**

Vitor Roberto Tioqueta

Julio Cezar Agostini

José Gava Neto

**Unidade de Programas Estaduais**

Agnaldo Gerson Castanharo - Gerente

Osmar Dalquano Junior - Coordenador Estadual do Setor do Comércio

**Autoria**

Eliza Almeida – Ideia Inicial Consultoria

Fernanda Pesarini Tarli – Sebrae/PR

Gilberto Keserle – Sebrae/PR

Sabino Oltramari – Sebrae/PR

Osmar Dalquano Jr – Sebrae/PR

Walderes Belo – Sebrae/PR

**Editoração e revisão**

Ceolin & Lima Serviços Ltda.

# SUMÁRIO

- 5** Inovação
- 9** Ponto de venda
- 9** Identidade visual
- 10** Merchandising – Visual da loja
- 11** Vitrine
- 11** Iluminação
- 12** Marketing sensorial - música



## Inovação

Estar presente nos meios digitais é fundamental para o sucesso de uma empresa. A presença na internet por meio de diferentes dispositivos como computadores, celulares, smartphones e tablets é de extrema importância para a memorização da marca, credibilidade da empresa e aumento de vendas.

### Alguns objetivos do uso de Inovações Tecnológicas em uma loja:

- Vender produtos por meio da internet com uso de comércio eletrônico;
- Proximidade com os clientes;
- Maior visibilidade de sua empresa;
- Loja disponível 24h e em qualquer lugar;
- Melhor resultado em ações promocionais
- Maior conhecimento do perfil dos clientes e hábito de consumo

O mundo digital invadiu de vez o cotidiano das pessoas em todo o mundo - e também no Brasil. Isso muda a maneira como as pessoas interagem umas com as outras, como consomem informação e como compram produtos e serviços. Por isso mesmo a integração entre a loja física e o mundo virtual adquiriu importância fundamental.

Também a tecnologia invadiu o ponto de venda de forma irreversível, melhorando a experiência de quem compra e apoiando o trabalho de quem vende. Nesse novo cenário, onde predomina a hiperconexão, a regra agora é privilegiar o relacionamento com o cliente e não mais focar apenas na transação. Enfim, entramos definitivamente no universo do Varejo 3.0.

### Alguns objetivos do uso de Inovações Tecnológicas em uma loja:

- **QR CODE - Quick Response:** é um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, gera um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site. Geralmente os QR-Codes contêm informações como: o endereço de um site, um texto, uma imagem, cartão de visita ou até mesmo um vídeo do youtube. Devido ao baixo custo e às vantagens é ideal para usuários que querem dar seus primeiros passos nesta área tão nova do mercado.

Empresários poderão gerar seus próprios conteúdos em seus QR Codes. Para isso é necessário utilizar um "O Gerador de QR Code" disponível em vários sites na internet. Pesquise e ache o que melhor atende a suas necessidades.

Para acessar o conteúdo, o consumidor deve possuir um smartphone que além da câmera, tenha um aplicativo leitor para decifrar o código. Por isso, não é qualquer celular com câmera que pode ler o QR Code. É necessário também que o aparelho rode um sistema operacional que permita a instalação do software. Para acessar as informações nos QR Codes é necessário instalar um aplicativo no seu smartphone. A maioria deles são gratuitos.

Abaixo os sistemas operacionais que rodam esses aplicativos:

- iOS - iPhones e iPads
- ANDROID
- SYMBIAN
- WINDOWS MOBILE
- BLACKBERRY



- **RFID – Radio-Frequency Identification:** é um método de identificação automática através de sinais de rádio, recuperando e armazenando dados remotos através de dispositivos denominado Etiqueta RFID. Esta tecnologia viabiliza a comunicação de dados através de etiquetas com chips ou transponders inseridas nos produtos, o que permite a identificação do produto a alguma distância do scanner. Pode ajudar o varejo a reduzir custos, gerar valor, no aumento de segurança e no cumprimento de requisitos de mercado. Alguns exemplos de utilização: contagem de estoque, sistema antifurto, agilização do check-out, prevenção de perdas, conferência de estoque físico x contábil, sinalização de necessidade de reposição de produtos nas gôndolas, checagem de data de validade, etc.

- **CATÁLOGO ELETRÔNICO:** é uma solução que oferece um ambiente agradável, prático e seguro para que você possa mostrar qualquer tipo de produto e aproveitar o comércio eletrônico para alavancar suas vendas. Com o Catálogo eletrônico você



pode expor todos os produtos de sua empresa, pois diferente de um e-commerce ele não faz a venda via internet, mas expõe seu produto de uma forma amigável e eficiente.

O objetivo de anunciar e promover produtos e serviços através de um Catálogo eletrônico é colocar seus produtos disponíveis, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, para seus clientes, representantes, revendas e distribuidores.

Através dele é possível:

- Configurar informações do Catálogo eletrônico
- Criar ou gerenciar categorias e subcategorias de produtos
- Personalizar páginas
- Cadastrar produtos (descrições, imagens, textos e vídeos) e suas variações
- Formulário para contato
- Sistema de busca de produtos
- Cadastro de categorias e sub-categorias
- Sistema de busca integrado
- Cadastro detalhado de produtos
- Relatórios de visitação e estatísticas



- **CONTAGEM DE FLUXO DE PESSOAS:** é uma ferramenta importante para a inteligência em negócios que permite avaliar as regiões de maior fluxo em lojas, shoppings, supermercados, etc. A análise de fluxo permite a avaliação da movimentação de pessoas em espaços específicos, como entrada, saída, corredores, frente da loja e frente da vitrine, de acordo com as áreas de interesse do lojista. Também, permite a contagem por gênero, faixa etária e expressão facial.

- **ESPELHO INTERATIVO:** trata-se de um espelho, de tamanho variado que se transforma em um painel luminoso mostrando uma propaganda quando detecta a presença de uma pessoa. É considerado um modelo de Mídia Indoor, mas que possui maior impacto sobre o público alvo quando comparado a modelos tradicionais dessa modalidade de mídia. Muitas vezes ao frequentarmos ambientes que possuem mídias do tipo Indoor, esses anúncios se passam despercebidos justamente por serem estáticos ou estarem longe do campo de visão do espectador.



As mídias veiculadas são facilmente substituídas não necessitando de mão de obra especializada para tal. No modo ESPELHO a mídia será apresentada somente quando a presença de um indivíduo for detectada a aproximadamente 2 metros do equipamento.

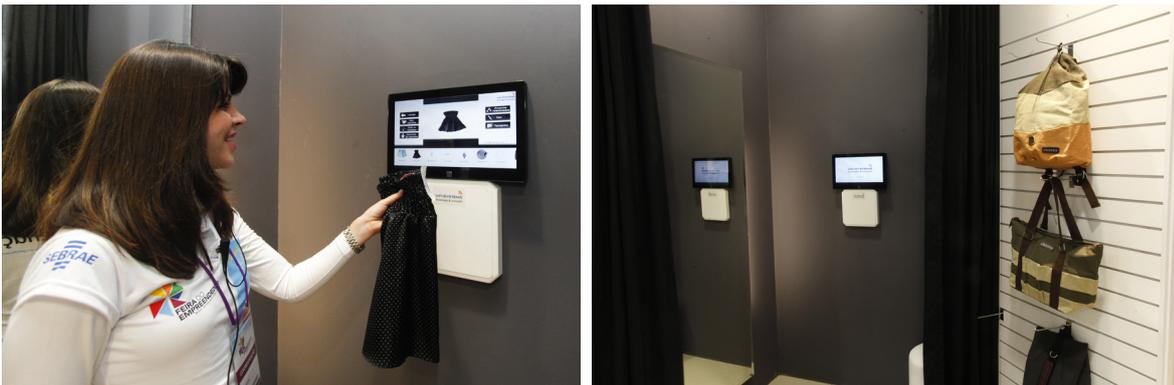
No modo BANNER a mídia fica permanentemente exposta e “transforma-se” em espelho quando um indivíduo se coloca em frente ao equipamento.

Imaginar o unimaginável, criar o inesperado e impactar inusitadamente. Foi com esse propósito que as ferramentas interativas surgiram. Inovadoras e originais elas conseguem criar experiências únicas, que vão fazer com que sua loja se destaque, e que seu cliente nunca se esqueça dessa experiência. Isso é o que o espelho interativo pode proporcionar.

O visitante se aproxima do espelho e vê sua imagem refletida, coberta por grafismos, rostos, cores e formas que existem somente no plano virtual. Em instalações, costumamos ver nossa imagem digitalizada. No espelho interativo, o visitante vê sua imagem refletida com intervenções digitais involuntárias sobre ela.

- **PROVADOR INTELIGENTE:** Trata-se de uma das soluções mais interessantes para o varejo. Foi desenvolvida pensando na interatividade, no entretenimento e na venda cruzada de produtos dentro do provador. É uma solução que integra conceitos de mobilidade, entretenimento, interatividade, vendas cruzadas e RFID.

Se você acha que os provadores das lojas de roupas são sem graça e desconfortáveis, essa tecnologia está mudando esse conceito. Esses locais usam etiquetas com tecnologia RFID, assim como as roupas à venda. Quando o cliente entra com as peças no provador, as etiquetas se comunicam a uma tela LCD afixada ali e começa a dar sugestões personalizadas. Com funções touchscreen, o dispositivo indica combinações de vestuário, dicas de uso e outras promoções existentes na loja.



## Ponto de venda



O ato da compra pode ser considerado um lazer e por este motivo o ambiente da loja deve estar preparado para receber o cliente, estimulando sensações e emoções positivas que remetam a uma experiência agradável.

A compra não é um processo isolado. Uma série de fatores influencia este processo como design inovador, conforto das instalações, layout inteligente, apresentação dos produtos, luminotécnica (estudo e soluções para iluminação de ambientes), vitrines e sinalização. Hoje construímos ambientes flexíveis que permitem que o espaço se renove a cada coleção através da renovação de aplicação de imagens, cores, reposicionamento dos produtos, etc.

Todas estas características proporcionarão um ambiente de venda dinâmico, harmonioso, atrativo e agradável e, conseqüentemente, aumentarão o volume de negócios da empresa.

## Identidade visual

Uma Identidade Visual consiste em um conjunto de elementos gráficos que representam visualmente e de forma sistematizada um nome, uma idéia, um produto, uma empresa, uma instituição ou um serviço. Esse conjunto de elementos baseia-se em um símbolo ou logotipo e todas as possibilidades de sua aplicação dentro da comunicação visual da loja.

A Identidade Visual de uma loja é um de seus principais patrimônios. É por meio dela que transmite visualmente seus valores, sua filosofia, torna-se visível e reconhecida pelo público.



Fazem parte da Identidade Visual, além da logomarca, o cartão de visita, papelaria e material de expediente, cartazes, uniformes, embalagens, etc. É importante que a identificação seja usada de forma coerente através de todas as suas aplicações. O que significa dizer que ela deve estar presente uniformemente na fachada, cartões de visita, site, frota, uniforme, papelaria, etc.

A identificação facilitará a lembrança futura da marca e com isso os produtos/serviços serão reconhecidos pelos seus consumidores onde estiverem presentes.

Para manter os padrões em todos os materiais da empresa, é recomendada a elaboração de um manual de identidade visual. Este manual possui alguns itens como tipografia, padrões de cores, aplicações de logo, tamanho mínimo de logo aplicável, aplicações de logo em preto e branco e negativo, entre outros aspectos gráficos relevantes para a marca.

## Merchandising – Visual da loja

Merchandising é uma operação de planejamento necessária para se colocar o produto no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e no preço certo.

O Visual Merchandising cuida de toda a imagem e comunicação da loja. O desejo de consumir não responde somente a questões utilitárias, mas também de ordem simbólica e de sentimentos. O grande desafio do varejo é criar experiências de compra estimulantes para o consumidor, capazes de encantá-lo e fidelizá-lo. Tais experiências envolvem – além do produto – a localização, o acesso, a arquitetura, o layout, o merchandising, a operação e o atendimento da loja.



A comunicação ajuda a criar uma aparência que estimula, de forma consciente ou não, o consumidor a comprar. Fatores tecnológicos, sensitivos e investimentos visuais são importantes para que seu negócio crie uma identidade e seja uma referência para seus clientes. Painéis publicitários são recursos utilizados para divulgação da marca, produto e promoções. Este espaço pode e deve ser modificado com frequência (no máximo a cada três meses). Uma boa negociação ou parceria com fornecedores poderá reduzir custos.

Utilizar mobiliário flexível tanto na parede como nas araras possibilita a mudança constante e a sensação de produtos novos na loja, atraindo o cliente para novas compras. Uma parede móvel possibilita a mudança de visual de loja. poderá ser utilizado para indicar promoções, datas comemorativas ou ainda como fundo falso para guardar o estoque.

A escolha dos materiais, cores e acabamentos também devem ser definidos adequadamente alinhados ao público alvo da loja. Os materiais e cores transmitem sensações como por exemplo, a madeira que transmite a sensação de aconchego.

## Vitrine

A vitrine é considerada a mais poderosa ferramenta de comunicação de um ponto de venda. Responsável por até 74% das vendas, é o marketing imediato com menor custo e um vendedor sempre ativo. É ela que estimula o cliente a entrar na loja e, se bem elaborada, pode ser o diferencial entre vender ou não. Vitrine é entretenimento, portanto devemos explorar este espaço com criatividade, dinamismo, ousadia e intenção de transmitir uma mensagem ao cliente.



A loja como um todo também é uma vitrine e deve ser tratada de tal maneira. A mesma preocupação que se tem em surpreender o cliente na elaboração da vitrine deve ser mantida no ambiente de venda, para que estas duas ferramentas do merchandising estejam conectadas e com isso atinjam um melhor resultado. Um recurso muito utilizado para que haja essa conexão são as ilhas internas ou vitrines internas, pois possibilitam a retomada do tema da vitrine, além de oferecer mais alternativas para o consumidor.

## Iluminação

A iluminação tem um enorme poder na geração de negócios, quando utilizada de forma adequada. Ela serve para vender, destacar a identidade da marca e fazer o estabelecimento brilhar. Ajuda o lojista a comunicar sua identidade de uma forma que seja saudável para seu negócio, relevante para os consumidores e que maximize a experiência de compra.



A boa combinação da cor e da iluminação nas vitrines pode elevar em até 75% as vendas das lojas de varejo. A cor constitui um dos principais instrumentos para fazer com que o passante, quer defronte uma loja de rua ou de shopping, seja atraído de forma sedutora

pelos elementos de design. Uma vez seduzido, o passo seguinte do cliente é entrar na loja e comprar.

A explicação para o aumento de vendas é simples: o cliente passa mais tempo na loja se ela for bonita e agradável. A compra já deixou de ser uma simples necessidade para se tornar um prazer na vida dos consumidores.

## Marketing sensorial - música

A ambientação musical é uma ferramenta estratégica imprescindível para estimular ou não a permanência dos clientes na loja. Com uma programação musical inteligente, que fale a língua do seu cliente e que torne o seu ambiente mais agradável, o consumo aumenta e o seu lucro também.



### Alguns objetivos do uso da música em uma loja:

- Transforma música em marketing;
- É um elemento invisível que influencia o comportamento do consumidor e que pode melhorar ainda mais os negócios;
- É um elemento que ajuda a criar a identidade da empresa e a se diferenciar dos concorrentes;
- Cria um conceito musical para sua marca.

## Marketing sensorial - cheiro

O marketing olfativo é mais uma ferramenta para reforçar a marca, a presença da loja na vida de seus consumidores. A idéia de associar um aroma à marca é interessante, mas é necessária uma assessoria especializada, pois caso a fragrância escolhida não seja de acordo com a imagem que a empresa deseja passar, o efeito pode ser o contrário, fazendo com que os consumidores passem a ter aversão à marca por associá-la a um aroma considerado ruim.



Alguns objetivos do uso sensorial olfativo em uma loja.

- Harmonização do ambiente;
- Associação de aroma com a marca;
- Atrair clientes e ampliar as vendas.