

## Visual Merchandising no varejo moderno novas tendências: público consumidor e espaço de venda

Lucila Machado Campiglia

[lucampiglia@aol.com](mailto:lucampiglia@aol.com)

FAUUSP

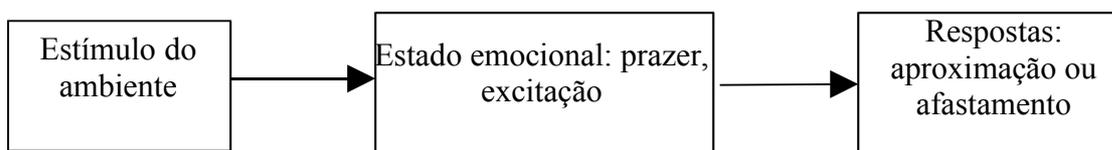
Hoje, vivemos em mundo globalizado onde as informações mudam a cada instante. O comércio é um dos sinalizadores dessa mudança por isso os consumidores “sentem” com a confusão e pluralidade de informações. A experiência de compra está mudando e, muitas vezes, perdendo a graça. Assim, surgem novos materiais, espaços e ambientações, plenos de significados e que carregam e passam mensagens de suas marcas e produtos para atrair o consumidor. Hoje vivemos o colapso da escolha. O desafio é entender a mensagem que o consumidor nos passa para criar uma linguagem visual clara. 1

E como entender este novo consumidor?

Hoje, há um consenso de que estudar o comportamento do consumidor envolve trabalhar com várias disciplinas do conhecimento humano, tais como: psicologia, sociologia e até antropologia, em que se misturam na busca pela compreensão do comportamento do Homem que envolve corpo, mente e o viver em sociedade. 2

As influências são inúmeras mas , podemos citar dois tipos delas como sendo mais impactantes na decisão de compra : as influências externas ( de outros grupos ) e as influências internas ( motivações pessoais ).É importantíssimo entender estas influências quando se projeta o ponto de venda. Entender como os consumidores se vêem do ponto de vista social, pode dar-nos uma valiosa pista do que querem consumir em particular em termos de grupo de produtos. 3

Além disso, a psicologia tem estudado o relacionamento entre o ambiente e o consumidor. De fato como afirma Donavan, o trabalho que Mehrabian-Russel realizaram sobre o tema, baseando-se no paradigma Estímulo-Organismo-Resposta ( Stimulus, Organism, Response – SOR ), relacionando a aparência do ambiente ( S ) para comportamentos de aproximação e afastamento ( R ), dentro do ambiente, esses estados emocionais podem variar de acordo com o estado emocional do indivíduo ( O ), provocado pelo ambiente.



Nas hipóteses de Donavan e Rossiter e mencionadas por Heliana Vargas em seu livro o Espaço Terciário, este estado emocional e suas variáveis, experimentados na loja, poderiam contribuir para gastos de tempo extra e compras não planejadas, independentemente de variáveis cognitivas de percepção da qualidade da mercadoria, variedade, ofertas e valor do dinheiro. 4



### **Comportamento do consumidor e a Mensagem da Tribo**

Hoje, no mundo moderno existe uma série de atitudes do consumidor que vão nos dando dicas de como melhor entendê-lo e de quais as direções em que podemos caminhar.

Os mercados estão cada vez mais dinâmicos. Grandes marcas podem perder ou ganhar significantes faixas de mercado em pouco espaço de tempo. A razão para isso pode estar no fato que as pessoas estão mudando sua maneira de pensar e estão cada vez mais exigentes em relação às suas marcas de preferência. Elas esperam serviços de alta qualidade e muita informação o tempo todo. Nenhuma empresa está isenta de atender essas necessidades e aquelas que não oferecerem um alto nível de bons serviços, atendimento e produtos a seus consumidores, certamente irão perdê-los.

Qual é o novo “business mantra“ ?“ Anytime, any place, anywhere “. Ou seja, o tempo e a localização das pessoas estão super flexíveis graças a um desenvolvimento radical nas comunicações e novas tecnologias. Diferenças entre o dia e a noite se tornam menos importantes e começa a despontar uma sociedade 24 horas.

A globalização é importante agente de mudanças, embora seu ajuste na sociedade como um todo ainda seja um processo lento. Ela é uma realidade que veio para ficar.

Três forças essenciais fazem a globalização um agente de mudanças:

- O ritmo da integração econômica, impulsionada pelo comércio mundial em ascensão.
- O uso das novas tecnologias de informação.
- A vontade das pessoas de se conectarem com comunidades de interesses não tradicionais, alheios ao seu cotidiano habitual, criando um novo senso de multiculturalismo.

Uma explosão de escolhas leva o consumidor a ficar maravilhado e intimidado ao mesmo tempo. Como resultado, marcas confiáveis e fontes de informação responsáveis nunca foram tão importantes em um ambiente de múltiplas opções.

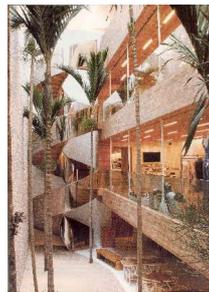
Vivemos também uma cultura do imediatismo, onde pessoas, produtos, comunicações e mídia, se movem muito rápido, mudando comportamentos deste novo consumidor que está interessado em novas experiências. Por outro lado, este consumidor vive uma série de ansiedades, o que o faz procurar por confiança e razões para se sentir otimista coma vida. Daí a importância de marcas e produtos fortes e confiáveis. Os consumidores querem ser inspirados e incentivados. Estão buscando soluções para seus problemas. Querem se sentir conectados e confortáveis ao mesmo tempo.

As motivações dos consumidores também estão mudando. Mais e mais, design, funcionalidade e o histórico do produto são importantes para o consumidor. Ele quer

expressar sua identidade e suas necessidades de forma sutil. Algumas pesquisas apontam que novos consumidores preferem as etiquetas da marca para “dentro do produto” e não fora dele. Em um período de rápidas mudanças sociais e culturais, todos estamos em transição. As pessoas estão mudando mais de casa, de trabalho e há um novo arranjo na estrutura familiar tradicional. Valores mais liberais e novos estilos de vida estão levando as pessoas a se renovarem e renovarem sua vida. Surgem produtos e necessidades específicas para estes novos grupos como: novos tipos de habitação, turismo para solteiros, novas embalagens de produtos, etc. 5

A vida urbana está cada vez mais estressante. Em resposta, o consumidor preocupa-se cada vez mais com detalhes, quer “pequenos mimos” que agradem qualquer pessoa, independente da classe social. Tempo e privacidade são considerados um verdadeiro luxo. Às vezes, o varejista se esquece disso e subestima esses valores essenciais do ser humano. E são tais apelos ao emocional que muitas vezes levam o consumidor ou não ao consumo. 6

Existe um espírito de colaboração, conexão e vida em comunidade. Os espaços públicos deveriam ser repensados para fazer com que as pessoas se encontrassem mais. Parcerias e trabalho em equipe são palavras de ordem.



### O Espaço de Venda

O conceito de imagem da loja têm sido definido de várias formas, incluindo:

- A personalidade da loja
- As percepções, emoções e atitudes que os consumidores têm nos vários atributos da loja.
- A avaliação que os consumidores fazem destes tributos como percepções individuais.

Assim, a imagem da loja pode ser definida como um composto das atitudes que os consumidores têm sobre o local e suas expectativas para com a mesma. A ambiência da loja é o que reflete o humor, caráter, qualidade, tom e atmosfera da empresa. É claro que as mercadorias também contribuem para esta ambiência. Porém, se pegarmos mercadorias idênticas e oferecermos de duas diferentes formas em duas diferentes lojas, podemos ter resultados diferentes.





A ambiência é mais percebida do que medida. É sutil, criada. Ela pode melhorar a forma como a mercadoria é exposta, usando-se técnicas apropriadas. 6

É aí que entra o Visual Merchandising. O Visual Merchandising é uma importante ferramenta de vendas que agrega valor ao produto, ajuda a oferecer um ambiente adequado e rentabiliza os espaços de venda. São inúmeras técnicas que compõem o Visual Merchandising : design, composição de cores, displays , equipamentos, iluminação , sinalização , agenciamento de produtos, vitrines, circulação, layout, etc.

Assim, através do Visual Merchandising, podemos traduzir para o ambiente comercial todas estas expectativas e necessidades do consumidor. 7



Como vimos, o mundo está mudando, os valores estão mudando e o consumo está mudando. E os seres humanos que interagem com todas essas mudanças, também estão mudando seu modo de pensar, ver e sentir as coisas. São muitas informações simultâneas, novas tecnologias, novas marcas, comparações, necessidades de entretenimento, prazer, conveniência, privacidade, enfim, características muitas vezes antagônicas.

Quem projeta o ambiente comercial, seja ele qual for, tem muitos desafios pela frente, mas, sem dúvida , o maior deles é ter consciência da qualidade que esse projeto pode trazer para o contexto urbano e para comunidade que dele usufrui.

Estamos caminhando, talvez, para outro modo de projetar e de interagir com o espaço comercial, não só privilegiando o visual, mas, também, o sensorial. É um novo conceito de varejo que aponta para uma nova direção : importante não é só o que você vê, mas o que você sente.

## **Bibliografia**

- 1- Palestra de Ucho Carvalho : Mensagens da tribo - 1º Seminário Internacional de Visual Merchandising – Senac – São Paulo – Agosto 2004
- 2- Gerald Zaltman et al., Consumer Researchers : Take a Hike ! Jornal of Consumer Research, Inc.Vol.26 March 2000
- 3- James Ogden et al, Marketing’s Powerful Weapon : Point of Purchase Advertising, 2001 Retailing and Consumer Behavior – Chapter 2
- 4- Robert J.Donavan et al, Store Atmosphere and Purchasing Behavior- Jornal of Retailing vol.70 n°3, N.Y.,1994 283-294  
  
Heliana Comin Vargas – Espaço Terciário - Ed.Senac , 2001- A imagem do Comércio – p.314,315
- 5- WGSN – Worth Global Style Network Ltd. ( online research, trend analysis and newservices )Think Tank - Consumer Attitudes Researchs – 2003/2004
- 6- William R. Davidson et al., Retailing Management ,1988, Chapter Nine The Exchange Environment : Store Position and Customer Communications
- 7- Robert Colborne ,Visual Merchandising : the Business of Merchandising Presentation , 1996