



O CONSUMIDOR E A LOJA

Uma investigação das estratégias de visual merchandising e Administração do Layout no ponto-de-venda, fundamentadas no comportamento do consumidor

Tatiana Lopes Medina
Arquiteta e Urbanista com especialização em Marketing e Planejamento Estratégico
PUC-PR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Unidade Londrina

tatimedina@sercomtel.com.br

TEMÁTICA - Comércio e Design: Vitrinas; visual merchandising; páginas na web; publicidade e marketing; arquitetura como vitrina; paisagem urbana e mídia exterior; comunicação urbana e poluição visual; showroom; arquitetura promocional em feiras e exposições de negócios; logomarcas.

Apresentação

A crescente competitividade das empresas atualmente tem feito com que a inovação no ambiente de venda se torne cada vez mais dinâmica. Foi-se o tempo que a loja foi feita para durar dez anos. A preocupação com a gestão administrativo-financeira não é suficiente para aumentar a competitividade das empresas. Daí entra a gestão do visual de loja, visual merchandising e estudo do layout do ponto-de-venda para poder estruturar esse cenário de compra mais favorável para o cliente, e conseqüentemente, maior lucratividade para a empresa.

Os produtos precisam ser expostos para atrair a atenção dos consumidores e estimular a compra, que poderá ocorrer por impulso ou simplesmente pela necessidade. Portanto uma boa exposição irá estimular cada vez mais esses consumidores. Mas como é essa “boa exposição”? Os empresários conhecem a melhor forma de expor seus produtos? Os arquitetos conhecem as técnicas e a importância de se elaborar um projeto direcionado para as vendas? Existem técnicas para isso? E o consumidor, como influenciá-lo nesse processo de compra através da arquitetura da loja e do visual merchandising?

A mídia tradicional induz a compra, mas as decisões de compra estão sendo tomadas cada vez mais dentro do ponto-de-venda. Sendo assim, as preocupações com questões ligadas ao ambiente de loja podem ser um grande diferencial competitivo para as empresas. Um ambiente confortável consegue fazer



com que o cliente permaneça mais tempo no ambiente de venda. Mas o que fazer para que esse ambiente se torne favorável? Quais os pontos mais importantes?

Os estudos provam que quanto mais tempo o consumidor permanece no ambiente de venda, maior sua possibilidade de compra, e esse tempo de permanência vai depender do prazer e conforto que esse ambiente proporcionará ao cliente. Sendo assim, conhecer o comportamento do consumidor, seus hábitos, necessidades e desejos é fundamental na estruturação física da loja.

O varejo moderno deve estar focado no atendimento das necessidades e dos desejos de seus clientes, procurando atingir seu coração com muita magia e sedução. Homens e mulheres compram mais com a emoção do que com a razão. Assim, o papel do varejo é levar emoções a seus clientes sob a forma de bens e serviços. (COBRA, 2007)

A ciência das compras é transitória, os fatos básicos da anatomia humana permanecem, mas a própria loja e o comportamento do cliente continuam evoluindo com uma dinâmica cada vez maior. O entendimento desses fatores certamente servirá de grande valia na elaboração de um projeto comercial e na forma de organizar e expor os produtos. Trarão resultados significantes para as empresas varejistas.

Identificação do problema, objetivos e metodologia

O presente artigo pretende entender as relações sociais para a aquisição de hábitos e comportamentos de consumo, para que possam ser aplicados de forma estratégica na elaboração e administração do layout da loja, ou seja, seu arranjo físico, e na forma como os produtos devem ser apresentados para o cliente dentro do ponto-de-venda, através do visual merchandising, para que se torne um diferencial competitivo.

Trata-se de uma investigação teórica, com base em revisão bibliográfica, cujo objetivo é levantar um conjunto de idéias e discussão para servir de base à ação projetual dos arquitetos não habituados a área comercial e de visual merchandising.

O problema central que inspirou a redação desse artigo é a falta de coerência vista freqüentemente em projetos de lojas voltadas ao varejo em relação ao foco que se deve dar à exposição dos produtos. Muitos profissionais na área de arquitetura não possuem ou não têm o conhecimento suficiente voltado à questão

comercial. O projeto da loja deve servir de ferramenta de marketing para a empresa, ele deve ser pensado de uma forma em que o foco central seja os produtos a serem comercializados, e não somente a questão estética da arquitetura em si.

Outro ponto importante da problemática abordada, ainda falando dos projetos de arquitetura comercial, é que freqüentemente se esquece da anatomia e comportamento humano dentro do espaço de venda. O ponto de partida de um projeto comercial deveria ser um estudo aprofundado do público-alvo e do posicionamento mercadológico a ser atingido pela empresa. É comum nos depararmos com lojas onde o cliente não consegue se movimentar no provador, ou que a circulação é tão apertada que o cliente desiste de percorrer um determinado corredor. Ou ainda que a arara de roupas é tão altas que fica inviável o acesso do cliente aos produtos.

A tendência de um projeto comercial hoje é ser cada vez mais multidisciplinar. Abranger não somente os conhecimentos técnicos de arquitetura, mas também a anatomia humana, a psicologia, a administração e o marketing de forma essencial. A complexidade dos traços anatômicos e do comportamento humano que definem como fazemos as compras. E o posicionamento da empresa, sua gestão administrativa e as ferramentas de marketing utilizadas, neste caso a arquitetura, incluindo o layout e visual merchandising que tornarão a situação mais favorável ao sucesso do negócio.

Posso citar alguns exemplos, que conforme UNDERHILL(1999), comprovam a influência do comportamento humano na dinâmica do ambiente de venda. O homem precisa perceber praticidade e clareza no ambiente de venda, não pode ter dúvidas, os produtos complementares devem estar expostos próximos um do outro, caso contrário desiste com facilidade da compra. Já a mulher é mais curiosa, procura o que precisa, percorre a loja toda, consegue montar sua composição sozinha:

“(...) O homem faz compra da mesma forma que dirige. Se não consegue encontrar o que procura, deixa a loja sem sequer pedir ajuda. O provador dos homens deve estar claramente demarcado. (...) 65% dos homens que experimentam a roupa compram, já 25% das mulheres que experimentam a roupa compram. (...) Os homens estão comprando cada vez mais.(...)”

O varejo tem se apresentado de uma forma cada vez mais dinâmica. A concorrência induz o comércio a constantes atualizações, visando sempre atrair um



maior número de clientes, aumentando assim suas vendas. O consumidor se depara, todo momento, com inúmeras opções de compra. Esse consumidor precisa interagir com o produto e com o ponto-de-venda para sentir-se seduzido por uma atmosfera de compra.

A globalização se faz presente no mercado, exigindo um posicionamento cada vez mais claro e definido de que público alvo se deseja atingir. A concorrência induz a uma constante atualização de conceitos e modernização. Hoje, o consumidor tem opinião formada sobre que produto quer comprar, como quer comprar e que preço quer pagar por isso.

Ninguém consome distribuição, comercialização, comunicação, mas sim o valor do objeto, o atendimento da loja, o serviço que o acompanha, a história do produto e suas qualidades. E tudo isso está presente na apresentação da loja, estética e funcional. (DEMETRESCO, 2004)

A loja precisa expor o que vende em um cenário. Foi-se o tempo em que a loja era feita para durar dez anos ou que a decoração, principalmente da vitrina durava mais de três meses. A loja hoje é dinâmica e repleta de detalhes. O próprio varejo é repleto de detalhes.

É impossível pensar em tudo isso sem antes analisar para quem estamos direcionando nossos esforços. Quem é o consumidor que se quer atingir? Quais são seus hábitos, suas características físicas, ergonomia, suas formas de pensamento e de tomada de decisão. Conhecer esse consumidor é uma forma de atingi-lo mais facilmente.

O ato da compra tem diferentes significados para as pessoas em inúmeros momentos. Está totalmente relacionado ao estado emocional e questões psicológicas.

O varejo hoje é, acima de tudo, emoção. A loja vende emoção, o produto é emoção, o cliente quer emoção. E a loja é a materialização de tudo isso.

O visual merchandising é uma ferramenta de marketing que assim como todas as outras, tem a função de promover o aumento das vendas nas empresas. Sendo assim, essas ferramentas desenvolvidas nas empresas, podem ampliar as estratégias de comunicação com os clientes e possibilitar a expansão das ações de marketing e conseqüentemente o incremento nas vendas.



Visual Merchandising e Ambiente de loja

Segundo Chiesa e Rennó (2002), pode-se entender merchandising como o conjunto de ações táticas efetivas no ponto-de-venda para colocar no local o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e com a exposição correta. Em outras palavras, é uma ação planejada dentro do ponto-de-venda, relacionada com a forma de expor os produtos e serviços, que tem como objetivo criar impulsos de compra na mente dos consumidores, aumentando assim o resultado financeiro das empresas, ou seja, o aumento das vendas.

Traduzindo ao pé da letra, visual merchandising significa “vendendo visualmente”. Ou seja, é um conjunto de técnicas que ajudam a vender um produto através do apelo visual. (BLESSA, 2007)

As ações de merchandising estão ligadas às estratégias de marketing e comunicação, pois visam destacar os produtos e suas marcas, através de instrumentos e técnicas que deixem os espaços mais visíveis e atraentes.

Os fornecedores estão supervisionando cada vez mais os pontos de venda onde seus produtos estão sendo comercializados, hoje não basta apenas querer vender esse ou aquele produto, é necessário que a loja tenha a mesma linguagem e posicionamento que o produto que se deseja vender para não desvalorizar nem a loja nem o produto, ambos devem “falar a mesma língua”. Muitas vezes a arquitetura da loja está, tanto na questão estética quanto na questão funcional, está incoerente com o tipo de produto vendido. Os dois acabam perdendo com isso, tanto o fabricante quanto o lojista.

Os produtos agora vivem ou morrem em função do que ocorre no ponto-de-venda. (UNDERHILL, 1999)

Os detalhes têm que estar em perfeita harmonia, tendo como fio condutor determinante o conceito da marca e o público-alvo que se pretende atingir. Estes dois fatores norteiam todas as decisões sobre o visual merchandising. Num primeiro momento, o cliente é atraído pela fachada e pela vitrine, depois, no interior da loja percebe que o ambiente é coerente com o que foi visto do lado de fora.

A sedução do consumidor inicia-se pela encenação da vitrina, que possui um tema, desperta os desejos através de arranjos de luz e cor, da criatividade na organização dos elementos. Além disso, a vitrina pode passar outros tipos de



informação, como sócio-culturais, religiosos, classe social, acontecimentos da atualidade, etc. E deve alcançar um público bastante vasto. Para cada tipo de público há um tipo de exposição, onde o cenário e os produtos devem estar em harmonia.

A arquitetura da loja é imóvel e a vitrina faz parte de um espaço rígido, porém a cenografia das vitrinas é ágil, rápida e flexível. A vitrina deve estar em sintonia com as demais comunicações da empresa. A montagem da vitrina aponta o que deve ser sonhado e informa o que pode ser consumido.

Pesquisas revelam que o tempo que o consumidor gasta em frente a um produto, decidindo ou não pela compra, é de cinco segundos, e que a sua visão não consegue distinguir muitos detalhes expostos. Para que o consumidor seja provocado a realizar uma compra, seja ela por impulso, são necessários poucos detalhes para chamar sua atenção, detalhes esses que causem um devido impacto, sejam interessantes e atraentes, essenciais no processo decisório.

Um produto bem exposto deve estar próximo a altura dos olhos e ao alcance das mãos do consumidor. Além disso, os produtos devem despertar a atenção dos consumidores através de seu posicionamento no mercado e de suas embalagens. O posicionamento irá diferenciar as características do produto ou da marca diante da concorrência, e as embalagens permitirão maior visualização e facilidade, além de atrair o olhar, identificando a marca e o produto mesmo de longe.

As lojas estão se tornando mais do que apenas um lugar para comprar produtos. Elas estão oferecendo experiências visuais excitantes para atrair consumidores. (WEITZ, 2000)

O arranjo físico da loja é uma das características mais evidentes de uma operação, determina a forma e a aparência. É aquilo que a maioria de nós notaria em primeiro lugar quando entrasse em um estabelecimento comercial e/ou de serviços. Determina a maneira segundo a qual os recursos, produtos, mercadorias, serviços, informação e principalmente clientes fluem através do empreendimento.

O layout é a “embalagem” dos setores, dos departamentos e até da loja; pode ser considerado, também o vendedor invisível e silencioso que prestará o atendimento ao cliente, contribuindo significativamente para o desempenho da loja. (CHIESA, 2002)

O layout da loja, o design dos móveis, os espaços de descanso, o “algo mais” oferecido em toda a estrutura do ponto-de-venda tem sido cada vez mais o diferencial de vendas das empresas. Segundo Underhill (1999), 85% das decisões de



compra são tomadas dentro do ponto-de-venda, sendo assim, a loja precisa envolver o cliente em uma atmosfera de consumo.

O ambiente da loja influencia o estado emocional do cliente, o que leva o aumento ou diminuição do consumo. O ambiente da loja configura como aspecto fundamental na situação de compra, ele é capaz de provocar estímulos sensoriais e efeitos emocionais positivos, agradáveis e envolventes. (SAMARA e MORCH, 2005)

A partir daí, existem vários aspectos que podem ser aproveitados para que se consiga proporcionar conforto ao cliente e despertá-lo ao consumo, como por exemplo, a estimulação dos cinco sentidos trabalhados em parceria com o projeto arquitetônico.

É através da visão que o cliente formará a primeira impressão da loja, e conseqüentemente de tudo que a envolve. Tudo o que é belo agrada os olhos (UNDERHILL, 1999), um ambiente visualmente agradável impressiona quem está observando e desperta interesse. Já a poluição visual atrapalha a leitura e confunde, não atraindo a atenção do consumidor.

De uns anos pra cá, as lojas tem passado por uma reformulação no que diz respeito ao acesso do cliente aos produtos. Os produtos, antes isolados em balcões de vidro e dependendo totalmente da ação do vendedor, hoje estão cada vez mais acessíveis ao cliente, praticamente um sistema "self service". O tato é uma ferramenta de venda imprescindível, o contato físico com o produto gera um prazer antecipado, desperta o desejo de posse (UNDERHILL, 1999).

A música, dentro de todo o contexto de ambientação da loja, devidamente escolhida e de acordo com o cliente, define a atmosfera da loja e afeta o comportamento do consumidor. Torna o ambiente mais agradável e favorável à compra, porém se colocada de forma errada, volume excessivo e estilo inadequado, é capaz de desmoronar todo o processo de encantamento construído dentro do ambiente de venda.

O olfato também faz parte da ambientação e é capaz de provocar profundo bem estar. Muitas marcas hoje já conseguem ser reconhecidas pelo aroma utilizado em seu ambiente de venda e em seus produtos. Certamente um artifício importantíssimo no que diz respeito ao valor emocional da marca e produto, aplicados no ponto-de-venda.

E por fim, o paladar, em setores específicos do varejo ligado à alimentação, tem sua importância comprovada, pois permitem ao consumidor



experimentar um produto que muitas vezes jamais despertaria seu interesse numa situação rotineira.

Outro fator importante a ser observado no ambiente de venda é a iluminação. Ambientes bem iluminados transmitem sensação de limpeza e despertam o interesse de quem observa. Segundo Parente (2000), os varejistas afirmam que os consumidores têm apreciado cada vez mais o aumento da iluminação, o que reflete claramente em suas vendas. O uso da iluminação adequada, além de destacar melhor os produtos expostos apresentando suas características, irá criar um clima estimulante e alegre. A falta de luz transmite uma imagem de economia que degrada a loja e influencia no humor do cliente. Portanto as empresas devem estar iluminadas mesmo durante o dia.

As empresas, de forma geral, não conhecem qual o tipo de iluminação é a mais adequada para seu estabelecimento e muitas vezes criam ambientes desestimulantes para as compras. Com a ajuda de profissionais, poderão adequar a iluminação à arquitetura da loja, porém, a rotatividade dos produtos é alta e muitas vezes a iluminação não acompanha as mudanças de layout e exposição dos produtos no ambiente de venda, resultando em desperdício de energia ou até falta de destaque para os pontos estratégicos. As empresas devem reconhecer os principais objetivos da iluminação e adequá-las de forma a auxiliar no processo das vendas e conforto do ambiente, portanto os projetos deverão estar adequados à identidade das empresas e serem flexíveis quando necessário.

Comportamento do Consumidor no Ambiente de Venda

Os consumidores estão cada vez mais informados, exigindo mais direitos e melhores serviços de atendimentos. A expectativa dos clientes em relação às lojas está cada vez maior, sendo assim, aumenta o desafio das empresas para atender essas expectativas.

As empresas mais avançadas estão se movendo do conceito de segmentação por estilo de vida para o conceito de categorias mentais e comportamentais que ocorrem durante os diferentes momentos de vida dos consumidores. (COBRA, 2007) é preciso antecipar as necessidades futuras do consumidor para identificar os agrupamentos prováveis; para isso as pesquisas são as



principais ferramentas, tanto as de tendências, quanto a pesquisa de hábitos dos consumidores.

Uma forma de pesquisa com o consumidor que tem se apresentado cada vez mais freqüente e com resultados mais reais do que a pesquisa tradicional, é a observação dos consumidores de perto; ou seja, acompanhá-lo nos lugares onde vive e trabalha para que se consiga analisar o maior número de detalhes possíveis, chamado de etnografia. A etnografia fornece uma compreensão maior do consumidor do que as pesquisas tradicionais. Isso significa identificar a influência da inovação, do ambiente, dos lançamentos nas vidas das pessoas e a forma como elas reagem a isso.

Segundo Blessa (2007), o comportamento de consumo pode ser descrito como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produto ou serviços para satisfação de necessidades e desejos.

Sendo assim, se o consumidor está em busca de satisfação de suas necessidades e desejos, cabe às empresas se preocuparem em entender e conhecer melhor seus clientes, para elaborarem suas estratégias dentro e fora do ponto-de-venda. Produtos com qualidade muitos podem oferecer, mas estamos falando do algo mais, do valor agregado, intangível que se busca inconscientemente na hora da compra.

A busca por conveniência e falta de tempo são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra dos consumidores. (PARENTE, 2000) Eles tem se mostrado cada vez mais insatisfeitos quando perdem tempo em filas ou quando tem dificuldade de encontrar o que desejam por falta de sinalização e layout inadequado nos pontos-de-venda.

Ao mesmo tempo em que esses consumidores procuram conveniência, também procuram uma experiência de convívio e lazer durante suas compras. As empresas, por sua vez, têm respondido a esses anseios estruturando e incrementando seus pontos-de-venda a fim de proporcionar conforto e bem estar durante para seus consumidores, visando sempre o aumento das vendas.



Finalizando

A proposta do visual merchandising é um assunto relativamente novo. Por isso, ainda é pequena a fatia do comércio que encara essa ferramenta como um investimento para obter melhores resultados e não como simplesmente despesa.

Os investimentos consagrados à realização arquitetônica das lojas e das vitrinas, nas ruas mais importantes das cidades, são freqüentemente mais importantes do que os orçamentos publicitários, portanto provam a importância estratégica adquirida pelas vitrinas nos espaços comerciais. (COBRA, 2007)

As grandes empresas, atualmente, têm estrutura e departamentos inteiros com a função de trabalhar o visual merchandising dentro de suas lojas; normalmente tem mais de um profissional especializado no assunto e recurso financeiro suficiente que proporcionem a aplicação correta dessas ferramentas.

Já as empresas de pequeno porte, que muitas vezes deixam de lado essa preocupação com toda essa questão visual e de exposição de produtos, poderiam aproveitar os próprios funcionários da loja para se capacitarem e aplicar a ferramenta da melhor forma em suas lojas, buscando assim um resultado ainda maior.

Ao longo dos últimos anos atuando junto a pequenas e médias empresas com a arquitetura comercial e o marketing, tenho comprovado a relevância no resultado financeiro das empresas que se preocupam em aliar as questões abordadas nesse artigo. O crescimento das empresas e a satisfação dos clientes estão cada vez mais evidentes em relação a uma loja agradável esteticamente e ambientalmente, e funcional.

Entender a importância dessas ferramentas e colocá-las em prática da forma correta, de acordo com seu posicionamento e público alvo, pode ser mais fácil do que se pensa, e sem dúvida, uma enorme vantagem competitiva entre as empresas.



Referências Bibliográficas

- BARROS FILHO, Clóvis e CASTRO, Gisela (orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- CHIESA, Giorgio e RENNÓ, Raquel. **Como alinhar o layout da loja com a estratégia da empresa**. São Paulo: programa de Administração de varejo – Provar, 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Como Fazer Montras**. Porto: Vitrimagem, 2004.
- _____. **Vitrina: construção de encenações**. Ed. SENAC: São Paulo, 2001.
- _____. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. Ed. Anhembi Morumbi: São Paulo, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.
- SAMARA, B. S. e MORCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! – A Ciência do Consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier e Editora Campos, 1999.