



A importância do visual *merchandising* no varejo de moda

Os novos conceitos e técnicas do **marketing sensorial** trazem inúmeros desafios de organização das lojas no varejo. O marketing sensorial trabalha os cinco sentidos do ser humano (visão, olfato, paladar, tato e audição), visando à geração de um maior impulso de compra nos consumidores. O marketing sensorial, quando trabalhado no ponto de venda, denomina-se merchandising ou ação promocional feita no ponto de venda.



Merchandising é um fator estratégico para a competitividade no varejo, uma vez que trabalha os estímulos de compra justo no instante em que o consumidor está na loja, ou seja, no momento da compra. Por isso especialistas procuram sempre inovar em técnicas de merchandising, sendo uma das áreas do marketing que mais se renova nas últimas décadas.

Estudos revelam que entre os cinco sentidos, o da visão é o que causa maior impacto na memória humana. O grau de eficiência dos mecanismos do cérebro funciona de forma variada de acordo com o sentido que capta a informação do ambiente. O olfato contribui com 5% da capacidade de memorização, a audição com 9%, o tato e o gosto juntos somam 11% (memória mecânica) e a visão com 75%. É possível compreender então porque os especialistas em marketing e comunicação enfatizam tanto o merchandising visual, pois ele é o principal elemento gerador de impulso de compra no consumidor.

Entender o cliente é fundamental para ser eficaz no *Merchandising*



Antes de se implementar uma ação de merchandising torna-se necessário compreender como funcionam os mecanismos de tomada de decisão de compra dos consumidores. Só assim é possível saber que tipo de estímulo deve-se produzir para influenciá-los a consumir. Por isso o estudo do tornou-se uma das áreas mais importantes do marketing, em especial do merchandising.

Basicamente, impulsos de compra variam conforme as necessidades e desejos que cada pessoa possui e o que move tais impulsos são as emoções do ser humano, tais como status, segurança, beleza, vaidade, sentir-se inserido em um grupo social etc. As necessidades e desejos variam de um consumidor para outro, dependendo de diversos fatores, como classe social, sexo, faixa etária, entre muitos outros. Para conhecer o perfil do consumidor é necessário entender quais são as emoções que levam-no a tomar a decisão de compra. Uns buscam status e vaidade, outros querem simplesmente o bem-estar e a qualidade de vida.

Emoções agem em todos os segmentos do varejo, mas em alguns elas são essenciais, como no caso do segmento de moda. Por exemplo, quando se comparam os processos de tomada de decisão de compra de um eletrodoméstico e de uma roupa percebe-se claramente que emoções como vaidade, beleza, status, entre outros estão muito mais presentes e fortes no segundo do que no primeiro. Portanto, o segmento da moda trabalha com mais elementos subjetivos, exigindo assim um maior cuidado na definição das ações de marketing.

Moda é sazonal, depende de referenciais (estilistas, formadores de opinião) e os fatores de decisão de compra variam muito mais em diferentes classes sociais. No entanto, nem sempre o fator preço, por exemplo, será decisivo para as classes de menor poder aquisitivo. Mais recentemente no Brasil, as mudanças sociais e econômicas, que elevaram uma boa parte da classe C para a chamada “nova classe média”, eclodiram a necessidade de inclusão social nessa classe, fazendo com que esse público buscasse produtos mais caros e consumidos pelas classes de maior poder aquisitivo.

O segmento da moda trabalha com mais elementos subjetivos, exigindo assim um maior cuidado na definição das ações de marketing.

De um modo geral, os fatores mais influentes na escolha do consumidor de moda são aqueles relacionados ao seu bem-estar, qualidade de vida e a sua necessidade de estar socialmente incluídos, onde as emoções como a beleza, o status, a vaidade e o conforto estão no centro do processo de decisão.

Outra importante questão que precisa ser compreendida pelo varejista é a diferença entre “consumer” (consumidor) e “shopper” (comprador). Quando um cliente entra em uma loja ele pode estar em busca de um produto para o próprio uso ou para outra pessoa usar. No primeiro caso ele é, ao mesmo tempo, “consumer” e “shopper”. Já no segundo, ele é apenas o “shopper” e ele está tomando uma decisão de compra baseado no seu conhecimento sobre os gostos da pessoa que utilizará o produto. Nesse caso, somam-se dois comportamentos de compra, misturando as percepções e emoções de quem compra e de quem receberá o produto.



Cabe lembrar que, em última instância, quem vai tomar a decisão de compra é o “shopper” e, portanto, muitos varejistas procuram observar como eles se comportam no momento da compra.

No segmento da moda, em especial para a moda infantil, é típico este caso, pois são os adultos que compram as roupas para as crianças. Apesar de sabermos que muitas crianças revelam seus gostos e querem impor suas opiniões sobre o que vestem, são os pais que, na maioria das vezes, decidem o que vão comprar. Portanto, o maior foco das estratégias de merchandising deve levar em consideração o “shopper” e não o “consumer”.

Os elementos do visual merchandising

O visual merchandising vem evoluindo significativamente ao longo das últimas décadas. Novas técnicas e tecnologias surgem em profusão no mercado, constituindo diversos elementos e formas de se explorar o sentido da visão do consumidor.

Em especial, no segmento da moda os principais elementos que compõem o visual merchandising são:

1. A fachada e a exposição da marca
2. O vitrinismo
3. O layout da loja
4. A sinalização e o cartazismo
5. A organização dos produtos

1. A fachada e a exposição

O primeiro impacto sofrido pelo consumidor do varejo é com a fachada, ou seja, ela é o cartão de visita da loja.

A marca da empresa deve estar em destaque e o letreiro deve ter iluminação para expor a marca à noite, mesmo se a loja não funcionar no período noturno. Pessoas passam em frente à loja neste horário e se o letreiro está iluminado, a chance de ser visto é muito maior.



2. O vitrinismo

A vitrine é o segundo cartão de visita da loja, acompanhando a fachada e costuma-se dizer que ela é o “vendedor silencioso da empresa”. Isto porque estudos revelam que 91% dos consumidores saem para as compras com vontade de ver vitrines como uma forma de divertimento e que uma vitrine bem montada pode aumentar as vendas entre 50% e 75%.

No segmento da moda, empresas estão investindo em profissionais qualificados especificamente para a organização de vitrines. É perceptível a transformação que vem ocorrendo neste setor da loja. As fotos ao lado demonstram as principais preocupações dos vitrinistas atualmente. Os modelos não estão mais colocados em posição estática (foto ao lado), possuem “movimento”, se contextualizam com o ambiente e a ocasião onde a roupa normalmente será usada (fotos do centro e da direita). O cenário procura não só reproduzir o ambiente, como também estar alinhado com o posicionamento da marca. A iluminação também é uma ferramenta usada pelo vitrinista para focar o que a loja deseja chamar a atenção. Produtos que se deseja vender mais, recebem um foco de luz maior do que outros.

E se a loja está em promoção, é na vitrine que esta informação estará exposta em primeira instância (foto da esquerda), causando impacto na pessoa que passa em frente a ela.

3. O layout de loja

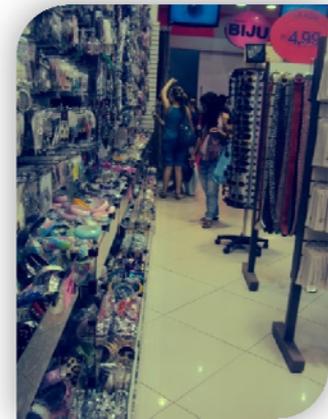
As transformações que vêm ocorrendo no layout das lojas do varejo da moda são significativas e são apoiadas em preocupações com o conforto e a comodidade para os clientes. As principais preocupações devem ser:

- ✓ Espaço para circulação de clientes

De nada adianta expor muitos produtos se o cliente não tiver conforto para a circulação. Mesmo que a loja seja pequena, é melhor expor menos produtos do que apertar os seus clientes entre as gôndolas.

- ✓ Locais de descanso

Um local para o cliente sentar e descansar é sempre muito bem-vindo. Ele poderá aproveitar o momento para apreciar produtos, relaxar e poderá prolongar sua estadia na loja.



- ✓ Limpeza

Uma loja limpa é essencial. Qualquer sinal de sujeira passa imagem de desleixo com o cliente e ele perceberá isso imediatamente.

- ✓ Iluminação

A iluminação tem que estar de acordo com o posicionamento da loja ou do setor da loja. Não necessariamente precisa estar altamente iluminada, pois uma penumbra pode ser interessante para passar uma sensação de luxo, intimidade e outras emoções. Promoções e produtos que compõem o "carro-chefe" de vendas devem ganhar destaque de iluminação.

- ✓ Decoração e mobiliário

Outro importante quesito é a decoração do ambiente e a composição do seu mobiliário. Não estamos falando de luxo, mas de investimento no ambiente onde o cliente estará frequentando. O ideal é que paredes estejam bem pintadas e, quando possível, com um revestimento compatível com o posicionamento da loja.

O mobiliário deve estar em bom estado de conservação e ser prático para o acesso e manuseio dos produtos.



4. A sinalização e o cartazismo

Mais uma questão crítica do visual merchandising é a sinalização e o cartazismo. Há que haver uma forte preocupação com sinais para orientar os clientes, mostrando onde eles encontrarão cada produto. Além disso, deve-se sinalizar outros importantes locais da loja, como sanitários, provadores e o caixa.

Cartazes com produtos e preços, principalmente os promocionais, são bem-vindos, e podem ajudar a promover os produtos com modelos vestindo as roupas (foto ao lado). Lembre-se, no entanto, que excesso de cartazes causa poluição visual e prejudica o merchandising. Além disso, as informações mais importantes devem estar ao alcance da visão do cliente, na altura de seus olhos, de modo que sejam facilmente visualizadas.



As promoções devem receber destaque, sempre lembrando que o “design” da peça deve estar alinhado com o posicionamento da marca.

A comunicação com o consumidor não pode ser negativa, impedindo-o, por exemplo, de manusear os produtos.

Cartazes podem ser informativos, passando características importantes sobre os produtos.



5. A organização dos produtos

Uma das principais técnicas do visual merchandising atualmente é em relação à forma como os produtos são organizados em setores e dispostos em prateleiras e bancadas.

O conceito de “gerenciamento por categorias” trouxe para o varejo uma nova maneira de organizar os produtos no comércio varejista. A palavra “categoria” pode ser atribuída a um conjunto de produtos que atende às mesmas necessidades, organizados de forma a facilitar a tarefa do consumidor em encontrar o que precisa em um único ponto da loja. Por exemplo, lojas que vendem roupas de diferentes estilos e ocasiões procuram organizá-las de acordo com tais características (roupas sociais, esportivas, etc.). Assim roupas sociais ficam separadas das esportivas e assim por diante.

O **gerenciamento por categorias** é, então, o processo de definir categorias de produtos conforme as necessidades que atendam e gerenciá-las como se fossem unidades estratégicas de negócios, como no caso das roupas de crianças na foto ao lado. Tem como objetivo aumentar as vendas e a lucratividade por meio de esforços para agregar maior valor ao consumidor final.

Outro aspecto bastante importante para a organização dos produtos nas prateleiras é a sua disposição conforme as cores dos produtos. Isso ajuda o consumidor a escolher o produto que deseja.

Técnicas de arrumação por cores facilitam a visualização dos produtos (compare a foto ao lado com as duas outras).



O merchandising visual e o seu impacto no relacionamento com os clientes

Finalmente, há que se ressaltar o impacto que o visual merchandising traz no relacionamento com os clientes. Para isso basta que se questione qual é a impressão que uma loja com bom espaço para circulação, limpa, adequadamente iluminada e climatizada, com produtos bem organizados nas prateleiras causa no consumidor. Sem sombra de dúvida, ele dará preferência para as lojas com tais características e isso acabará contribuindo para o retorno do cliente, ou seja, potencializando a sua fidelização.

**BOLETIM DE OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS é uma publicação da
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Endereço: SGAS 605 – Conjunto A – Brasília/DF – CEP: 70200-904

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**

Diretor-Presidente: **Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho**

Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças: **José Claudio dos Santos**

Gerente da UAMSF: **Paulo Cesar Rezende Carvalho Alvim**

Gerente Adjunta da UAMSF: **Patricia Mayana Maynard Viana**

Coordenação do Núcleo de Inteligência da UAMSF: **André Dantas**

Consultor: **Marcos Rabstein**

Apoio e Diagramação: **Artur Vieira Magalhães**