

ANÁLISE DE ALGUNS PONTOS DE VENDA EM RELAÇÃO A CONCEITOS DE MERCHANDISING

Karyme Borba Ferreira Araujo

Resumo

A presente pesquisa, de natureza qualitativa, se propõe a avaliar alguns pontos comerciais varejistas da região oeste do quadrilátero central de Londrina-Paraná, em relação a utilização dos conceitos de merchandising em seus espaços. Para a compreensão do tema, faz-se necessária a conceituação de marketing, merchandising e varejo para um melhor entendimento das análises. Com o objetivo de avaliar o conhecimento, a consciência e a utilização dos conceitos de merchandising pelos arquitetos e proprietários destes comércios, foram realizadas visitas e entrevistas. Também necessária, a identificação do conhecimento dos acima citados sobre seu público alvo, e da detecção de métodos utilizados para atingi-lo. Conseqüentemente, esta pesquisa pretende descrever os resultados desta avaliação. Assim sendo, este trabalho tem a finalidade de diagnosticar o conhecimento sobre merchandising pelos varejistas para iniciar um processo de informação sobre como este conhecimento pode agregar valor a uma marca ou produto.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising. Varejo. Arquitetura de varejo.

Resumen

Esta investigación, de naturaleza cualitativa, se propone a evaluar algunos puntos de ventas minoristas en el oeste de la plaza central de Londrina, Paraná, para el uso de los conceptos de merchandising en sus espacios. Para entender el tema, es necesario entender el concepto de marketing, merchandising y venta al por menor para una mejor comprensión de los análisis. Con el fin de evaluar el conocimiento, la conciencia y el uso de conceptos de comercialización por los arquitectos y propietarios de estos comercios, se realizaron visitas y entrevistas. También es necesario identificar el conocimiento de lo anterior en su público objetivo, y los métodos de detección utilizados para lograrlo. En consecuencia, esta investigación tiene como objetivo describir los resultados de esta evaluación. Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo diagnosticar el conocimiento de merchandising para los minoristas para iniciar un proceso de información acerca de cómo este conocimiento puede agregar valor a una marca o producto.

PALABRAS-CLAVE: Merchandising. Venta al por menor. Arquitectura para minorías.

Introdução

O mercado de varejo atual está extremamente competitivo, desta forma, a experiência de compra que o consumidor tem dentro de uma loja é muito importante para a efetivação da venda.

Para compreender esta competitividade do mercado varejista atual, faz-se necessário ressaltar algumas questões que desencadearam essa situação.

Para Sant'anna (2013), a partir da década de 90, no Brasil, alguns fatores iniciaram um processo de valorização do varejo. Tais fatores foram determinados pelo controle da inflação, surgimento do plano real e também a abertura do comércio para a entrada de redes varejistas internacionais, incluindo as chinesas, trouxe ao mercado nacional uma alta competitividade, já que a oferta de produtos e preços passou a ser muito grande. Assim, os comércios varejistas começaram a ser um diferencial para chamar a atenção dos consumidores.

Atualmente, especificamente na cidade de Londrina, as grandes redes de lojas instaladas, já entraram no mercado com um bom planejamento de seus espaços internos em relação ao merchandising, desta forma, os comerciantes observaram que teriam que adaptar o modo de criar o espaço de suas lojas para concorrer com essas grandes redes e continuar no mercado.

De acordo com esta realidade do mercado de varejo identificada na cidade em questão, este trabalho opta por fazer uma análise de lojas de uma determinada região da cidade (oeste do quadrilátero central) para avaliar se estas utilizam conceitos de merchandising em seus espaços arquitetônicos com o objetivo de aumentar ou manter as vendas.

Desta forma, esta pesquisa tem como objetivos:

- Objetivo Geral: analisar a relação de proprietários e funcionários com seus espaços de varejo.
- Objetivos Específicos: analisar se as lojas avaliadas possuem seu aspecto físico de acordo com seu público alvo; identificar o nível de conhecimento dos proprietários e arquitetos sobre merchandising na composição do espaço físico das lojas; avaliar os fatores que influenciam nas vendas destes locais e por fim, qual a ferramenta que conquista os clientes nestas lojas.

Neste sentido, optou-se por fazer estas análises com a finalidade de identificar a exata atuação de profissionais de varejo neste mercado em questão. Como consequência desta análise pontual, estima-se mensurar, de uma forma superficial mas não menos satisfatória, a necessidade de profissionais de arquitetura de varejo no mercado londrinense.

De acordo com esta questão, analisando o mercado nacional, Radamarker (2014) afirma que, no Brasil normalmente não se explora o máximo potencial de um imóvel, por razões econômicas. Que o sucesso de um ponto varejista está intimamente ligado com a arquitetura do ambiente e recomenda que o arquiteto responsável pelo projeto de uma determinada loja, tenha um conhecimento multidisciplinar, deve compreender as estratégias de Marketing proposta pelo estabelecimento.

O mesmo afirma que o ambiente deve ser planejado de forma que despertem no consumidor a vontade de adquirir determinado produto. Desta forma, o arquiteto que planeja um espaço comercial deve buscar compreender a empresa a qual está projetando, além do espaço físico. Esse estudo inclui o envolvimento com seus objetivos, suas metas e planejamentos.

Fundamentação teórica

Marketing

O conceito de Marketing é complexo, pois sempre foi confundido com venda ou com a propaganda propriamente dita. Sobral e Peci (2008) afirmam que é comum confundir marketing, com propaganda ou publicidade e que poucos sabem diferenciá-los, é importante a compreensão de que são conceitos diferentes. A propaganda é apenas a ponta de um iceberg que é o marketing. Afirma que:

Etimologicamente marketing é uma palavra de origem inglesa que data do século XVI e deriva do verbo to Market, com o sentido de 'negociar em mercado'. Com o passar do tempo, no entanto, o significado da palavra se sofisticou. São aceitas como traduções, as palavras mercadização, comercialização ou mercadologia.

Mas, completam que, nenhuma das três palavras traduz o significado corretamente. Apenas a palavra mercadologia seria a mais próxima e mesmo assim, seria mais ligada diretamente ao estudo de técnicas de promoção, venda, distribuição e precificação de bens e serviços. A palavra marketing está associada a ação de colocar em prática tais ferramentas.

Para eles a conceituação mais adequada para conceituar marketing é a descrita por Churchill e Paul (2000), que explicam que:

É o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens de serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações.

Shimoyama e Zela (2002) resumem muito bem estes conceitos quando afirmam que na realidade o marketing é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (sociologia, psicologia, matemática, antropologia, estatística, filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Keller e Kotler (2012) confirmam esta questão multidisciplinar onde informam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Afirmam também que uma das melhores definições de marketing é que este é apenas para suprir necessidades gerando lucro. Estes definem que existem duas vertentes diferentes para conceituação de marketing, uma social e outra gerencial. No âmbito social define que é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. No ponto de vista gerencial é visto apenas como a arte de

vender produtos. Mas, conforme descrevem, muitos se surpreendem ao ouvir que marketing não é apenas vender. O marketing deve conhecer e entender seu cliente muito bem de uma forma que o produto ou serviço seja perfeitamente adequado a ele e isso torna a venda apenas uma consequência. Conforme eles, um bom marketing não é acidental, é sim o resultado de um bom planejamento e execução utilizando as técnicas mais atuais existentes. É, ao mesmo tempo uma "arte" e também uma ciência, já que os profissionais da área, devem se esforçar para encontrar soluções criativas, utilizando imaginação e disciplina, diante dos complexos desafios da atividade no século XXI.

Historicamente, conforme Sobral e Peci (2008), as origens do conceito de marketing como sinônimo de 'comerciar', já podem ser encontradas no período pré-histórico da humanidade, quando o homem começou a se comunicar e conseqüentemente a trocar. Mas, o sistema baseado em trocas permaneceu por muito tempo. O marketing se estabeleceu como disciplina, apenas no decorrer do século XX com o desenvolvimento dos meios de produção em massa. Uma das primeiras e mais efetivas estratégias de marketing já implementadas em toda a história do capitalismo industrial, foi a proposta por Henry Ford, onde define produzir apenas carros pretos, com uma estratégia totalmente voltada para a produção em escala.

Mas, de acordo com estes, ainda não foi nesta fase que o marketing se desenvolveu, pois apenas eram implementadas empiricamente.

Após a segunda guerra mundial, onde as produções industriais bateram recordes, surgiu um desequilíbrio entre a oferta e a demanda de produtos. Conseqüentemente as empresas tiveram que se diferenciar para garantir sua lucratividade, pois os consumidores passaram a ter opções de escolha. Este momento foi o marco inicial do marketing como área de conhecimento, que veio a se consolidar em 1950. No passado o marketing de massa partia da premissa de que todos os consumidores eram iguais, hoje esta teoria aplica-se apenas a pequenos grupos. Atualmente, utiliza-se com mais frequência a premissa de que cada cliente é único, possui gostos e necessidades específicas. E as organizações utilizam a estratégia de foco no cliente, ou seja, toda a filosofia gerencial de empresas tem a necessidade de ser baseada no cliente. Essa é uma questão imperativa para a sobrevivência no mercado atual, altamente competitivo.

Hoje o marketing ocupa, ao lado de finanças, recursos humanos e operações, lugar de destaque na administração empresarial.

Para Shimoyama e Zela (2002) o marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia.

Keller e Kotler (2012) afirmam que o marketing atual tem tal importância que abrange a sociedade como um todo. Pois foi através dele que novos produtos e necessidades foram introduzidos, facilitando ou melhorando a vida das pessoas. Mas, também afirmam que a competência do marketing é uma busca interminável, já que novas tendências e tecnologias surgem a todo momento.

O desafio das empresas atualmente é de lidar e acompanhar o desafio da conectividade, de acompanhar

e monitorar seus clientes em tempo real. Já que anos de planejamento, estratégias criadas e maturidade de uma marca, podem ser desestruturados através da agilidade da internet em apenas alguns minutos.

Varejo

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens de serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo. Nas palavras de Keller e Kotler (2012). Segundo estes, qualquer organização que venda para o consumidor (fabricante, atacadista ou varejista) final está envolvida com o varejo, independentemente de que forma os bens ou serviços são vendidos.

Existem algumas formas de uma empresa vender seu produto e os consumidores podem optar em fazer suas compras de acordo com a forma que melhor se adaptar. Ainda de acordo com Keller e Kotler (2012) existem três tipos de varejistas. O mais conhecido é o que utiliza lojas de varejo, onde o empresário utiliza um espaço físico para demonstrar e vender o produto ao cliente final. Este tipo de varejo divide-se em subtipos que são:

- Lojas de autosserviço: o cliente, em nome da economia, se propõe a conduzir sozinho seu processo de procura, comparação e seleção de produtos.
- Lojas de autoatendimento: o cliente encontra sozinho o que procura, mas existe a opção de pedir ajuda.
- Lojas de serviço limitado: neste caso, existem serviços disponíveis além da venda do produto em si, onde o cliente necessita de mais informações.
- Lojas de serviço completo: existem vendedores e atendentes à disposição em todos os processos da compra.

Outro tipo importante de varejo é o que não necessita de um espaço físico para vender produtos ou serviços. O varejo sem loja divide-se em:

- Venda direta: as empresas recrutam empresários que atuam como representantes.
- Marketing direto: inclui a venda pela televisão, por telemarketing e também pela internet.
- Máquinas de venda automática: são máquinas de autosserviço, normalmente vendem refrigerantes, balas, cafés e outros.
- Serviço de compra: é um varejo sem loja que atende a uma clientela específica (exemplo: pontos acumulados em cartões ou outros serviços onde a utilização gera brindes ou descontos).

O terceiro tipo de varejo é o corporativo e de franquia. Existe um número crescente de lojistas adaptando-se a este sistema onde estes se organizam com a finalidade de obter economias em escala, maior poder de compra e também maior facilidade de treinamento de funcionários. O sistema de franquias encaixa-se dentro deste contexto, mas destaca-se por deixar claro em contratos e taxas, regras entre o franqueador e o franqueado bem definidas em relação a suas operações.

Com essa grande quantidade de tipos e formatos de venda de produtos e serviços atuando concomitantemente, a concorrência entre os mesmos torna-se acirrada. Os varejistas necessitam dominar vários meios para manter-se no mercado. Conforme Keller e Kotler (2012) a desde 2008 os empresários do setor têm tido que reavaliar fundamentalmente suas ações. Com o crescimento de alguns tipos de venda, principalmente os que estão ligados as novas tecnologias, estes começaram a tem que criar novas estratégias. Atualmente é bem comum os grandes varejistas utilizarem mais de um tipo de formato ao mesmo tempo. Por exemplo, algumas possuem lojas físicas e virtuais. Já que o varejista precisa se preocupar com todos os tipos de venda, pois os clientes possuem hoje acesso a todos eles com grande facilidade.

Blessa (2014) confirma esta questão quando afirma que a guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais, graças a influência da mídia e da proliferação de produtos.

O consumidor atual e o varejo

Atualmente, o que o consumidor mais deseja é a comodidade para comprar. Conforme Blessa (2014), com o dia-a-dia cada vez mais frenético, consumidores são forçados a comprar melhor e mais rápido possível. Fazer compras é uma necessidade, mas não se pode perder muito tempo.

Conforme Sant'anna (2013), a força motriz que rege a indústria e o varejo atualmente é o consumidor. Identificar suas necessidades e supri-las com serviços e produtos deve ser, o objetivo comum entre fabricantes e revendedores. O consumidor atual, principalmente no Brasil, se relaciona de forma efêmera e descomprometida com as marcas, interagindo com facilidade com os vários tipos de canais de venda. O grande volume de lançamentos e surgimento de novas marcas, oferecem maior liberdade de escolha, uma saturação de mensagens na mente do consumidor e conseqüentemente a infidelidade. Neste contexto, é muito importante ter uma marca forte, mas também deve estar presente, ser de fácil acesso.

Com tantas informações disponíveis, o consumidor acaba tendo que fazer pesquisa antes de efetivar a compra, usando a internet e também visitando mais lojas. Destaca-se nesse cenário o crescimento de varejos menores e especializados, onde o consumidor encontra apenas o tipo de produto que deseja, sem perder tempo. O consumidor atual busca em varejos pequenos, comodidade e rapidez e em grandes lojas, preços baixos. De acordo com ele, existem nove atributos mais comuns para classificar o consumidor atual: estressado, infiel, aberto a novidades, participativo, informado, crítico, engajado, poderoso e confuso. Desta forma, surge a necessidade de o varejo se posicionar em relação a esses atributos. Este deve ser capaz de selecionar e oferecer soluções aos diversos tipos de clientes.

Em relação ao consumidor brasileiro, mais especificamente, Larentis (2012) cita uma pesquisa realizada pelo instituto POPAI Brasil que aponta que no ramo de supermercados, 85% dos brasileiros decidem suas compras no Ponto de venda. Este afirma que este índice se estende ao setor do varejo como um todo, já que o brasileiro não

tem o hábito de planejar a maioria de suas compras e efetua muitas compras por impulso. Consequentemente, não trabalhar o ponto de venda de forma adequada é quase uma negligência.

Malhotra (2013) complementa esta questão quando afirma que atualmente os consumidores não compram apenas para adquirir produtos, mas também querem “se divertir” enquanto compram e essa questão é uma grande oportunidade para os varejistas.

Diante das constatações sobre o comportamento do consumidor, (principalmente o brasileiro) no varejo, conclui-se que para chegar a este consumidor, qualquer marca de produto ou serviço deve dar devida importância ao seu ponto de venda e a forma em que se apresenta.

Vocação de Londrina para o Varejo

Londrina hoje é considerada um polo regional varejista. Mas, essa vocação para o comércio não é de hoje. De acordo com Grassiotto e Grassiotto (2003), Londrina teve seu início de povoamento em 1860, localizada em uma região de terras extremamente férteis para a agricultura (principalmente para o café), o terceiro planalto do Paraná. Esse povoamento surgiu através do prolongamento da estrada de ferro Sorocabana, proveniente de Ourinhos. Londrina acabou se beneficiando de um processo migratório de paulistas em busca da expansão de áreas cafeeiras.

Londrina desenvolveu-se com a cultura do café e por meio dela mostrou sua vocação para o comércio. Os fatores que propiciaram o desenvolvimento para esta vocação, foram em relação a sua localização. Esta surgiu em localização estratégica, funcionando como ligação entre as cidades do norte do Paraná e as grandes capitais São Paulo e Curitiba. A ligação com Santos e as cidades do trecho ferroviário, permitiu que se tornasse um centro exportador de produção agrícola e importante distribuidor atacadista de produtos diversos. Por este motivo tornou-se entreposto comercial, ao invés de se industrializar.

Atualmente é considerada centro regional de compras, cultura e lazer. Sua área de influência representa cerca de 4,5 milhões de habitantes sendo a área metropolitana composta por 666.789 habitantes.

Merchandising e Visual Merchandising

A palavra inglesa merchandise significa “mercadoria”, e merchandiser significa “negociante”.

Por sua vez, a tradução de merchandising seria “mercadização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida.

Merchandising seria então uma derivação da palavra merchandise, que podemos traduzir como “operação com mercadorias” (Blessa 2014 p. 07).

O merchandising é uma área do marketing destinada ao planejamento, desenvolvimento e apresentação de

linhas de produtos aos públicos-alvo identificados. O merchandising inclui o planejamento de linhas de produto, o desenvolvimento de linhas de produto e a apresentação das mesmas. Este setor que trata da melhor apresentação de linhas que produto chama-se visual merchandising.

De acordo com a explicação de Malhotra (2013) visual merchandising é a arte e a ciência de apresentar produtos do modo visualmente mais atraente. Ele é a “linguagem de uma loja”, é como o varejista se comunica com seus consumidores por meio de imagens ou apresentações de um produto. Embora seja mais aplicado ao varejo de vestuário, é uma área de conhecimento que também podem ser aplicadas em outros tipos de varejo.

Conforme Demetresco (2012), o merchandising, na sua forma de apresentação visual, é a arte de melhor vender um produto ou uma marca. Cita cinco regras (5b's) definidas por Keppner para garantir a qualidade desta apresentação, são estas: o bom produto, em um bom lugar, em boa quantidade, no bom momento e com boa informação. Segundo esta, este arranjo resulta de movimento positivo em qualquer ponto de venda.

O visual merchandising dentro de um ponto de venda, deve trabalhar estímulos aos cinco sentidos do consumidor. Deve dar ênfase a visão, sem se esquecer dos outros sentidos de forma complementar. Blesca (2014) explica que percebemos o espaço e os estímulos através de nossos sentidos de forma diferente.

Desta forma, conclui-se que, o visual merchandising deve estimular mais de um sentido humano, para que o consumidor se envolva mais com a compra. Quando mais estímulos diferentes envolvem uma compra, cria-se uma experiência de compra que faz com que o cliente se envolva mais com aquele espaço e conseqüentemente crie fidelidade e compre mais. Assim sendo, o visual merchandising tem como objetivo fortalecer a imagem de uma marca e influenciar as decisões de compra dentro de uma loja.

Breve histórico de Visual Merchandising

Merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens na Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo merchandising (Blessa 2014 p. 07).

Na sequência uma imagem que demonstra esta questão. O antigo estabelecimento de venda de aves e peixes organizou seus produtos de forma artística. Mas, que estaria alinhada com alguns elementos de composição do visual merchandising atual intuitivamente.



Figura 1 – Local de venda de aves e peixes

Fonte: Tony Morgan (2011)

Conforme Morgan (2011), para atrair os consumidores para o interior de seus estabelecimentos, os primeiros lojistas utilizavam letreiros chamativos, apresentavam produtos em vitrines ou em mesas colocadas nas ruas. Assim, mostravam ao público que os estabelecimentos estavam abertos e que se orgulhavam de seus produtos.

O momento marcante, que trouxe evolução para o visual merchandising foi o surgimento de lojas de departamento. O francês Aristide Boucicaut foi o criador do conceito deste tipo de estabelecimento comercial. Ele desejava criar uma loja que vendesse todo o tipo de mercadoria, atraindo um grande público que pudesse passear livremente. Em 1852 criou a loja Le Bon Marchê, uma loja que oferecia uma ampla experiência a seus clientes graças a sua arquitetura exuberante e grandiosa.



Figura 1 – Local de venda de aves e peixes

Fonte: Tony Morgan (2011)

Graças a este formato grandioso, rapidamente o conceito deste tipo de loja chegou até os Estados Unidos e a partir de 1858 várias lojas foram inauguradas e algumas delas são renomadas até hoje, como a Macy's. O empresário norte-americano Gordon Selfridge levou a linguagem do visual merchandising para Londres e em 1909 inaugurou uma enorme loja avaliada em 400.000 libras e tornou-se referência no comércio britânico. Inovou utilizando grandes vitrines e revolucionou tudo o que se utilizava no momento, quando deixava as luzes das vitrines acesas durante à noite, para que o público pudesse ver os produtos quando voltassem para casa depois do teatro. Selfridge também incorporou algumas inovações no interior da loja para seus clientes, como um espaço para servir bebidas aos sociáveis e uma sala reservada para os mais reservados.

Como afirma Morgan (2011) a década de 1920 foi uma época de intensa criatividade para a arte e a moda e este fato repercutiu nas vitrines das lojas. Os artistas parisienses eram inconformados com a pouca visibilidade de suas obras e transformaram os grandes estabelecimentos comerciais em galerias de Art Déco (estilo predominante na arte da época). Esta tendência se expandiu geograficamente e em 1930, Salvador Dalí produziu as primeiras vitrines artísticas dos Estados Unidos. Depois deste fato, em 1950, outros artistas norte-americanos começaram a trabalhar como vitrinistas.

Em 1964, surgiu em Londres a primeira loja de mobiliário seguindo as tendências artísticas de vitrinismo e visual merchandising, a Habitat (conhecida até hoje). Seu espaço era completamente branco para dar ênfase ao produto, iluminação focal e cafeteria interna. Já em meados da década de 1970, a decoração das vitrines passou a refletir o espírito que imperava na época. A imagem abaixo mostra uma vitrine em Paris onde os manequins foram expostos em bases com espelhos, como referência aos globos espelhados das discotecas da época.

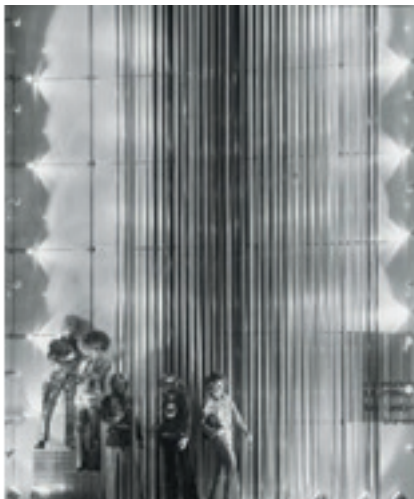


Figura 3 – Vitrine da década de 1970 em Paris

Fonte: Tony Morgan (2011)

Com o desenvolvimento tecnológico da década de 1990 e o surgimento de grandes marcas como Gucci e Prada, as vitrines se transformaram em verdadeiras máquinas de propaganda. Investindo intensamente em marketing, essas marcas puderam produzir grandes campanhas de publicidade, com o uso de faces e corpos mais famosos do mundo.

Na última década, as marcas ampliaram as barreiras físicas do visual merchandising para influenciar o con-

sumidor e introduziram em suas lojas, músicos, dj's, restaurantes, desfiles e etc.

Na imagem, de uma loja de departamentos recente, o layout agrupa as roupas masculinas em um setor bem sinalizado e definido, demonstrando claramente o tipo de produto que está expondo.



Figura 4 – Setor masculino em loja de departamentos

Fonte: Tony Morgan (2011)

No Brasil, o conhecimento destas técnicas é simultâneo a entrada das lojas de departamentos, que hoje estão presentes em grande parte das cidades brasileiras (grandes e médias). Como estas já vieram com inovadoras técnicas de visual merchandising aprovadas em outros países, as concorrentes locais tiveram que se adaptar para garantir seu lugar no mercado.

Como afirma Morgan (2011), atualmente o grande desafio a ser enfrentado pelas lojas físicas é a internet, onde o processo é muito mais cômodo. Mais do que nunca as lojas precisam prender a atenção dos clientes e o visual merchandising é fundamental neste contexto.

Felizmente, o ato de fazer compras sempre foi uma atividade social e a emoção envolvida continua sendo a parte principal da experiência do consumidor.

Princípios de Visual Merchandising

Partindo dos dados de pesquisas anteriores já citadas, onde afirma-se que o consumidor brasileiro decide grade parte de suas compras dentro das lojas, por falta de planejamento do querem comprar, porque querem um produto, mas não a marca ou porque realmente só compram por impulso. Com esta questão bem clara, percebe-se a importância que o visual merchandising tem para ajudar o cliente a tomar sua decisão. Este possui alguns princípios a serem implantados em um estabelecimento (ou em uma determinada rede deles) que podem ser utilizados para aumentar as vendas e também para fidelizar o cliente.

Malhotra (2013) cita que a primeira questão a ser planejada em uma loja é a fachada e o espaço externo. O design externo é a primeira impressão que o consumidor tem da loja, sua meta principal é atrair a atenção do

consumidor e transmitir uma mensagem que o estimule a entrar na loja. Grandes marcas investem muito em suas fachadas, para que estas sejam um símbolo para suas marcas. Para isso acontecer, esta deve estar de acordo com o conceito da marca e do interior da loja. O princípio de design externo inclui: localização da loja (não há bom resultado se o investimento alto em uma fachada, for em uma loja mal localizada), sinalização externa (destaque da marca, logotipo, etc.), vitrines (estas devem atrair o cliente para o interior da loja) e a entrada (que precisa ser livre, sem obstáculos).

Conforme Malhotra (2013) o outro requisito de extrema importância para um bom trabalho de visual merchandising é a ambientação da loja, esta deve utilizar o máximo de sentidos do consumidor. Segundo ele, o ambiente pode influenciar o modo de sentir-se, o comportamento e o humor. Os itens do espaço interno devem ser planejados de acordo com a mensagem que se deseja transmitir em relação a um produto ou marca. Por exemplo, a utilização de uma iluminação forte, cores berrantes e música rápida tem a tendência de deixar o consumidor agitado. Desta forma, os requisitos do visual merchandising a serem implantados no ambiente são: iluminação adequada (de acordo com o objetivo do espaço), música ambiente (de acordo com o conceito da loja e do público-alvo), temperatura confortável, aroma (este também provoca estímulos e lembranças da marca), cores adequadas (de acordo com a mensagem que se deseja passar) e principalmente organização e limpeza contínuas, os produtos e do espaço (caso falte organização e limpeza, todos os outros estímulos atrativos podem ser perdidos se a desorganização expulsar o cliente).

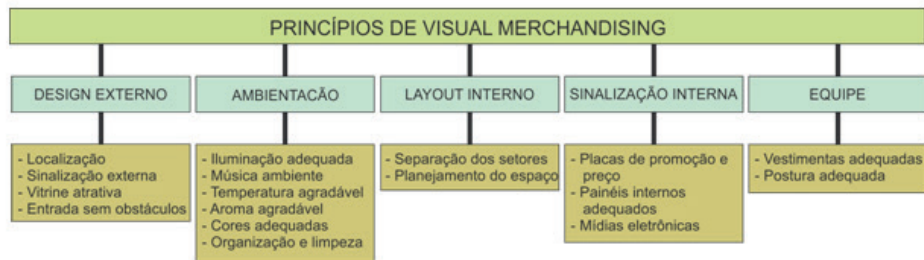
O próximo requisito que deve ser muito bem planejado, é o layout da loja. Em lojas de maior porte, este deve conduzir o caminho onde passa seu consumidor, para que este circule em áreas mais importantes. Mas, independentemente do porte, existem alguns pontos indispensáveis a serem seguidos. Os setores diferentes devem estar bem posicionados, em relação a visualização e tamanho, nenhum consumidor gosta de transitar em espaços estreitos. O princípio de layout interno inclui planejar bem as seções da loja (separação por tipo de produto, caixas, provadores) e de forma geral, o bom aproveitamento do espaço existente para demonstrar e destacar os produtos. Em alguns casos, dependendo do espaço disponível, o layout e o posicionamento dos displays e mostruários consegue definir o trajeto do consumidor. Dentro do planejamento do layout é muito importante planejar um espaço de descanso, principalmente para acompanhantes, para evitar que estes incomodem o cliente no ato da compra.

A sinalização interna também é um requisito muito importante a ser planejado pelo visual merchandising. Estas devem destacar os produtos e informar os preços, sem causar um excesso de informações. Os painéis publicitários internos devem estar de acordo com o conceito da loja e sempre que possível, seguir a tendência de mídias eletrônicas. No caso de lojas de grande porte, as placas de sinalização internas devem orientar o cliente em relação a sua posição atual e aos produtos existentes na loja.

Outro requisito muito importante é a equipe de atendimento e vendas. Conforme Blessa (2014) o aspecto visual e a simpatia de funcionários são fundamentais para conquistar os consumidores.

Muitas vezes proprietário de lojas, principalmente as menores, não se atentam a importância deste requisito. Funcionários bem apresentados, principalmente uniformizados, representam muito melhor uma marca, passa a impressão de seriedade e profissionalismo por parte da empresa. Neste sentido, os itens importantes desta área são: vestimentas adequadas aos funcionários (devem estar adequadas ao trabalho a ser executado e ao estilo da loja) e postura adequada ao estilo da loja (profissional e simpática).

Abaixo, um quadro que resume os requisitos de visual merchandising.



Quadro 1 – Quadro resumo de Visual Merchandising
Fonte: Acervo do Autor

Metodologia

A presente pesquisa, em relação a seus objetivos, pode ser considerada exploratória, já que a esta visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso (Gil. Apud Silva e Menezes, 2005).

Em relação a fonte de dados trata-se secundária, quando diz respeito a parte bibliográfica e primária em relação a coleta de dados in loco.

Sobre a natureza, trata-se de uma pesquisa básica, já que conforme explicam Silva e Menezes (2005), a pesquisa básica tem a finalidade de gerar conhecimentos novos, sem aplicação prática prevista.

Em relação ao método de coleta de dados a pesquisa torna-se bibliográfica e também de levantamento, já que utiliza dados recolhidos diretamente no ambiente em análise e também informações de autores já consagrados em suas anteriores análises.

A atual pesquisa trata do universo de lojas varejistas da região oeste do centro de Londrina. Em relação ao tamanho da amostra determinou-se cinco lojas localizadas nesta região específica da cidade, sendo que cada uma dela vende um produto diferente.

Este artigo limita-se a analisar algumas lojas da região já citada, para verificar se estas lojas utilizam técnicas de visual merchandising em sua composição. Desta forma, pretende-se concluir sobre o conhecimento da área de visual merchandising pelos arquitetos e varejistas.

Resultados

Análise das lojas selecionadas

Para verificar o conhecimento sobre o assunto em questão, selecionou-se cinco lojas de destaque da região oeste do quadrilátero central de Londrina e avaliou-se através de uma tabela os requisitos de Visual Merchandising já citados. Destas cinco lojas escolhidas, cada uma oferta um tipo de produto diferente, roupas e acessórios femininos, roupas e acessórios infantis, sapatos femininos e infantis, roupas masculinas e uma livraria. Esta escolha deu-se de acordo com a seguinte questão: verificar como os diversos segmentos de varejo lidam com os requisitos de visual merchandising.

Verificou-se então que todas as lojas apresentam resultados muito parecidos em vários requisitos, já que estão localizadas na mesma região da cidade, buscam o mesmo tipo de público (A e B), não buscam clientes através de preços baixos e sim com produtos de qualidade e possuem área média de 60m². Todas elas tiveram seus espaços planejadas por arquitetos, possuem vagas de estacionamento e horário de atendimento de acordo com a legislação vigente para lojas de rua.

Desta forma, o primeiro requisito de visual merchandising, os aspectos externos, também apresentaram resultados parecidos, até porque a legislação vigente em Londrina determina regras para que os estabelecimentos comerciais de toda a região central não poluam visualmente a cidade com suas placas. Todas as lojas analisadas, utilizam poucas cores em suas fachadas até porque algumas localizam-se em construções comerciais que já tem um padrão de fachada e outras em residências antigas reformadas, mas em bom estado de conservação. Duas fachadas destacam-se por utilizar a cor preta em toda a área externa da loja, com apenas detalhes em outra cor. Esta escolha, deve-se ao fato que segundo Malhotra (2013) as cores trazem um valor simbólico, evocam sensações diferentes e ajudam (se bem escolhidas) a construir a imagem de uma marca. Nestes casos ocorre a ideia de que o preto passa a sensação de sofisticação, elegância e alta qualidade. Mas, independentemente destas cores sóbrias, todas as placas de sinalização estavam visíveis e permitem fácil identificação da localização da loja entre as demais.



*Figura 5 – Fachada preta da loja masculina
Fonte: Acervo do autor*

A vitrines em geral, apresentam boa iluminação, equipamentos bem conservados, boas peças expostas e adequadas ao estilo da loja. Mas, estas são de pouco destaque, avaliadas como suficientes. Apenas uma delas possui vitrines que chamam atenção e atraem os passantes.

Em relação à ambientação das lojas observa-se também um padrão, como todas foram projetadas por arquitetos, as mesmas apresentam iluminação planejada e focada, cores e espaços organizados e harmônicos, bem climatizadas e sem poluição visual. Apenas verificou-se que, na livraria, ocorre um pouco de desorganização, já que os equipamentos de armazenagem e de exposição eram insuficientes para a quantidade de livros existentes.

A respeito do layout das lojas, verifica-se que todas separam seus produtos por setores, facilitando a escolha. Inclusive na livraria, onde os livros são agrupados por tipo de assunto (culinária, saúde, educação, etc.). Como os espaços não são grandes, não existe a necessidade de terem mais de um caixa ou também muitos provadores, podem ser considerados suficientes. Uma questão de destaque observada em todas as lojas é que tem espaços para os clientes sentarem e se acomodarem com facilidade. As mesmas também possuem um mix de produtos adequados ao seu público. Destaca-se a loja infantil, que posicionou os acessórios onde as crianças pudessem acessar com facilidade, incentivando a venda através delas.

Outro destaque é a loja masculina, a Center alfaiataria vende ternos importados de New York, no Estados Unidos com custo acima do que costuma-se ver em lojas da cidade. Neste caso, o proprietário criou, logo na entrada da loja um espaço que caracteriza bem o público que ele quer atingir, uma sala de jogos com a logomarca em um quadro. Mas, observou-se que não há logomarca em outros espaços. O proprietário da Loja, Flávio Pamplona, cita "criei este espaço para que meus clientes soubessem que entraram na loja certa para eles".

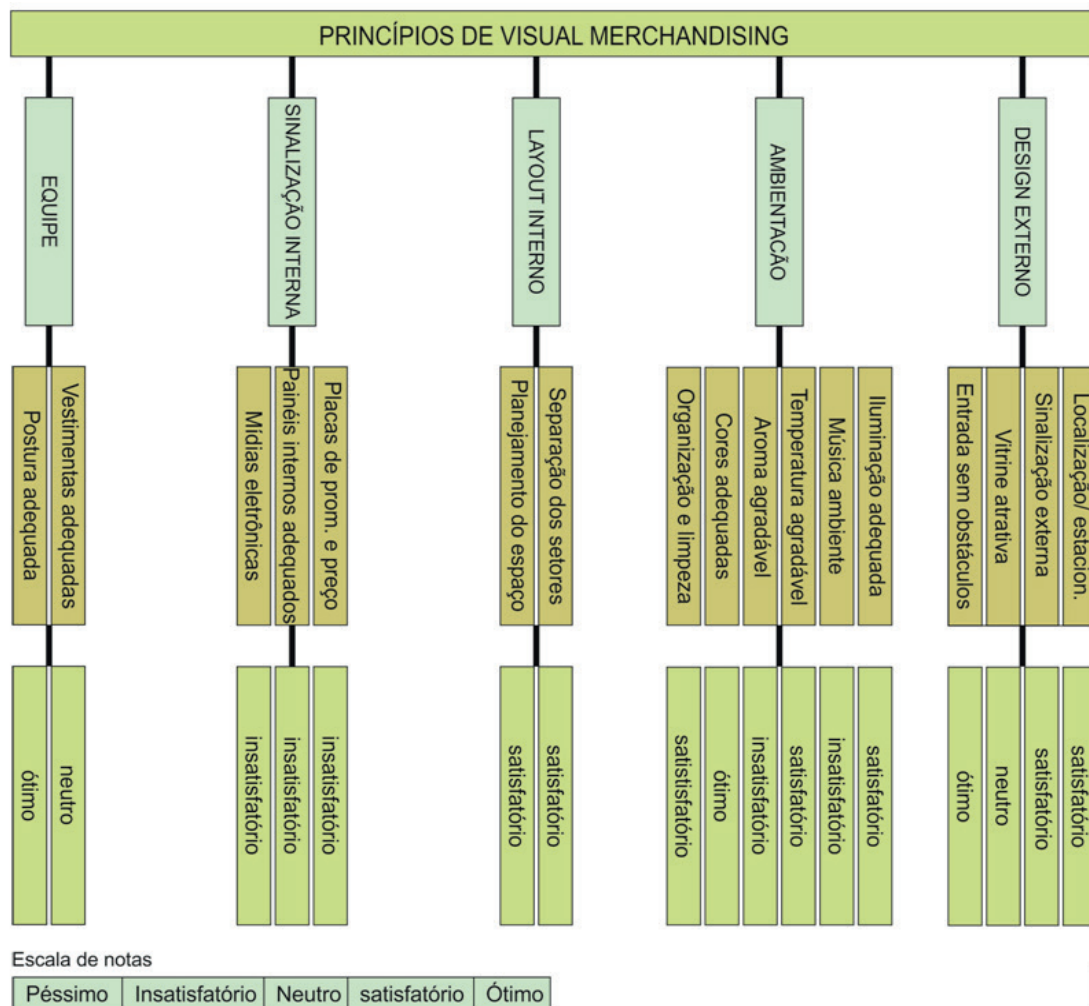


Figura 6 – Ambiente masculino da loja Alfaiataria
Fonte: Acervo do autor

Por buscarem clientes sofisticados, apenas duas delas apresentam destaque para promoção de algum produto.

Uma questão observada, que destaca a loja feminina das demais é que o projeto dos displays para roupas utiliza nas gavetas materiais que lembram uma bolsa de festa. Fato que faz com que a loja seja lembrada. Estes displays e cabideiros são todos na cor preta, fato que faz com que as roupas coloridas se destaquem. Verificou-se também que apesar de algumas serem bem sofisticadas e ambientadas, nenhuma das analisadas possuem música ambiente, aroma característico e mídia eletrônica interna. Também se observa que em nenhuma delas os funcionários utilizavam uniformes, apenas vestimentas adequadas. Também se observa que os mesmos são muito solícitos e simpáticos ao atenderem os clientes, já que este é requisito básico para lojas de médio e alto padrão.

Na sequência um quadro que resume a média dos resultados avaliados para todas as lojas.



Quadro 2 – Quadro resumo de resultado da análise
Fonte: Acervo do autor

Através deste resumo verifica-se que, as lojas são bem localizadas, tem boas fachadas, vitrines iluminadas e de acordo com seu público, em geral bem organizadas e bem planejadas, de acordo com o espaço disponível. Em todos estes casos, identificou-se a ausência de promoção da logo no interior das lojas, aroma da marca, música ambiente e também a ausência de painéis internos que fazem com que o consumidor se identifique com aquele estilo de vida. análise do publico atingido

Verificou-se que as lojas conseguem atingir o público alvo que desejam, pela localização e estilo de loja.

Através de entrevistas com dez consumidores das lojas em análise, obteve-se a seguinte resposta. Nenhum deles mora nesta mesma região do centro da cidade, mas estes já haviam comprado nas lojas anteriormente, ou seja, existe um vínculo com as mesmas. Ao passar algumas horas nestes estabelecimentos, verificou-se que estes vínculos já se tornaram emocionais pelo proprietário ou até pelo produto em si. Verificou-se também que alguns dos clientes tinham amizade com os proprietários e funcionários. Estes vêm de outros bairros comprar nestas lojas, não vêm a passeio e são atraídos pela vitrine, já vêm decididos a comprar determinado produto ou no mínimo e visitar determinada loja. Estas questões já são devidamente planejadas em seus trajetos. Estes acabam fazendo algumas compras por impulso até por esta mesma questão, o envolvimento pessoal. Muitos destacaram o atendimento como diferencial.

Um fator de destaque em relação a estes consumidores, é que, apesar dos produtos vendidos terem um preço relativamente alto, nenhum citou esse fato como insatisfatório, pois os mesmos já conhecem os preços praticados e acreditam que a qualidade encontrada justifica, é isso que estes buscam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação dos varejistas da região escolhida e seus respectivos espaços comerciais é o principal objetivo desta pesquisa. Desta forma, cabe destacar este resultado principal. A resposta para esta questão tão importante neste contexto é que o consumidor das lojas avaliadas possui uma relação com os proprietários anterior à compra e esta relação é pessoal.

Como o consumidor destas lojas já é conhecido, em geral, estas não pecam na escolha de seus espaços deixando-o de acordo com o perfil de seu público alvo. Mas, como já citado, se estas utilizassem mais comunicação interna, externa, som ambiente e aroma (itens de visual merchandising detectados como faltantes na análise), poderiam ampliar sua rede de clientes e conseqüentemente aumentar suas vendas.

Estes itens de visual merchandising detectados como ausentes nas lojas demonstra a falta de conhecimento dos profissionais de arquitetura e dos proprietários sobre esta questão de como criar um espaço que incentive a compra. Todos os espaços foram planejados apenas para ter uma estética agradável, mas faltam requisitos para que o cliente se envolva mais e conseqüente se fidelize a marca.

Assim sendo, os fatores que mais influenciam nas vendas destas lojas são a qualidade dos produtos e a rela-

ção interpessoal entre cliente e proprietário (ou funcionários). O mix de produto agrada o cliente com sua qualidade. Por mais que os preços sejam um pouco acima do comumente praticado, os clientes não se afastam, pois procuram produtos com a qualidade que pode ser encontrada nestes estabelecimentos. Nestes casos, o cliente também encontra bom atendimento, devido a relações pré-existentes com os mesmos. Assim sendo, estas duas questões unidas trazem vendas a estas lojas, bons produtos e bom atendimento.

Esta pesquisa identifica a exata carência de profissionais de arquitetura com conhecimento na área de visual merchandising nesta região da cidade de Londrina, que pode ser ampliada a outras regiões da mesma, onde profissionais locais planejam espaços comerciais. O resultado deste levantamento é que as empresas de varejo locais devem atentar-se para planejar suas lojas levando em consideração todos os requisitos de visual merchandising, já que as lojas de grandes redes estão invadindo o mercado local com um ótimo planejamento neste sentido. Como confirma Radamarker (2015), onde afirma que a arquitetura e o marketing devem caminhar lado a lado, o arquiteto deve compor o espaço de acordo com as estratégias de marketing previamente estabelecidas. Este cita a realidade do mercado nacional, mas estas questões destacadas pelo mesmo, também se aplicam ao mercado em análise, a região oeste do quadrilátero central de Londrina.

Este diagnóstico local serve para demonstrar aos profissionais de Marketing, arquitetos e lojistas que podem melhorar sua atuação para garantir melhores experiências de compra e fidelização de seus clientes.

Na sequência, um outro estudo poderia ser realizado em estabelecimentos com o visual merchandising perfeitamente trabalhado, para verificar qual o impacto deste espaço bem planejado nas vendas.

Conclui-se assim que, um bom trabalho com a marca de uma loja dentro de seu espaço pode ampliar a atuação da mesma como marca. Se uma dessas lojas estudadas mudasse de localização ou de funcionários, provavelmente perderia seus clientes pela falta de identificação com a marca. Mas, se este cliente tem em sua mente aquela logo que viu várias vezes, se a vir em outro local irá logo lembrar-se. Esta é a real diferença que traz o visual merchandising, a fidelização através do visual e da lembrança de boas sensações em um ambiente de compras.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4.ed – 10.reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.
- CHURCHILL, Gilbert e PAUL, Peter. Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DEMETRESCO, Sylvia. Tipologia e estética do visual merchandising. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- GRASSIOTTO, Junker de Assis e GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. A Atividade Comercial e sua relação com o Urbano. 2003. Artigo. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/3840>>. Acesso em: 04 Fev. 2015.
- KELLER, Kevin e KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do Consumidor. Curitiba: IESDE, 2012.

MALHOTRA, Naresh. Design de Loja e Merchandising Visual - Criando um ambiente que convida a comprar. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MORGAN, Tony. Visual Merchandising – Vitruines e Interiores Comerciais. São Paulo: G. Gilli, 2011.

RADAMARKER, Flávio. Arquitetura comercial pode impulsionar o movimento das lojas. 2014. Matéria escrita para o Portal da Engenharia, Arquitetura e Construção. Disponível em: <http://www.aecweb.com.br/cont/m/rev/arquitetura-comercial-pode-impulsionar-o-movimento-das-lojas_10667_0_1>. Acesso em: 28 Jan. 2015.

SANT'ANNA, Rubens. Planejamento de Trade Marketing: o domínio do canal de venda. 1.ed. Porto Alegre: Buqui, 2013.

SHIMOYAMA, Claudio e ZELA, Douglas. Administração de Marketing. Coleção Gestão Empresarial 3, Fae Business Scholl. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SILVA, Edna Lucia da e MENESES, Estera Muszkat. Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação. 4.ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOBRAL, Felipe e PECCI, Alketa. Administração: Teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.