



MERCHANDISING VISUAL: UMA PEÇA DE UM GRANDE QUEBRA-CABEÇAS

Humberto Gomes Pereira

As providências de merchandising visual devem estar atreladas aos objetivos fixados pelo plano mestre de marketing. Kotler (2000, p. 30) conceitua marketing como:

O processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Kotler (2000, p.110), cada nível de produto (linha de produtos, marca) deve desenvolver um plano de marketing para atingir suas metas. O autor apresenta como conteúdo do plano: 1) Resumo executivo e sumário – apresenta uma rápida visão geral do plano proposto; 2) Situação atual de marketing – apresenta antecedentes sobre vendas, custos,

lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macro-ambiente; 3) Análise de oportunidades e questões – identifica as maiores oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e outras questões relacionadas à linha de produtos; 4) Objetivos – define as metas financeiras e de marketing do

Uma estratégia de marketing para que seja válida, é necessário ter como meta alcançar os objetivos do plano acima citado. Para que o plano de marketing alcance seus objetivos, várias devem ser as estratégias a serem adotadas.

plano em relação a volume de vendas, participação de mercado e lucros; 5) Estratégia de marketing – define o “plano de jogo”, para alcançar os objetivos; 6) Programas de ação – para atingir os objetivos de negócios, cada estratégia deve ser elaborada respondendo às seguintes questões: o que será feito, quando e quanto custará; 7) Demonstrativo de resultados projetados – projeta os resultados financeiros esperados do plano; 8) Controles – indica como o plano será monitorado.

Chalmers (1976, p. 39) considera o merchandising como estratégia, podendo ajudar as empresas a dobrar ou triplicar suas vendas, desde que obedeça a um plano preestabelecido de ação e tenha a necessária cobertura da liderança nas vendas.

Uma estratégia de marketing, para que seja válida, precisa ter como meta alcançar os objetivos do plano acima citado. Para que o plano de marketing alcance seus objetivos, várias devem ser as estratégias adotadas.

Segundo Cobra (1990, p. 643), os componentes básicos para a comunicação da empresa com seu meio ambiente são a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas.

Trataremos dos elementos do merchandising visual apresentados por Geary (1998), de como esses

Segundo Geary, estudos indicam que o lojista tem aproximadamente sete segundos para captar a atenção do cliente que passa, tentando neste tempo passar imagem receptiva e indicação da identidade da loja ou do que ela vende.

elementos interagem e se apoiam para criar um ambiente favorável à venda.

Imagem

Para as empresas que utilizam sempre os componentes básicos para a comunicação, como propaganda, publicidade, promoção e relações públicas, a primeira impressão é criada antes de o cliente se aproximar da loja. Porém, a aparência, o tom e o estilo do ambiente e outros aspectos importantes da imagem devem corresponder às expectativas criadas na campanha de marketing.

Depois de todo o esforço da empresa no sentido de comprar as mercadorias, planificar as vendas, arrumá-las na loja e anunciá-las, quando um cliente entra, finalmente, o primeiro fato que irá influir em

seu julgamento é a imagem do estabelecimento. Para Chalmers (1976, p. 119), fazem parte do ambiente da loja os seguintes elementos: espaço, iluminação, decoração, distribuição dos balcões, localização das vitrinas internas, aspecto do pessoal, soluções para o trânsito interno, etc.

Qualquer que seja a impressão, ela pode ser positiva, negativa ou impossível de ser recordada. Para Geary (1998, p. 21), as impressões positivas desenvolvem uma imagem forte frente à concorrência, as negativas falam ao subconsciente do cliente para comprar em outro lugar, as impossíveis de se lembrar são tratadas como confusão visual: mensagens medíocres ou deturpadas que não causam nenhum impacto no subconsciente do cliente, fazendo com que ele não veja o estabelecimento.

Segundo Geary (1998, p. 25), estudos indicam que o lojista tem aproximadamente sete segundos para captar a atenção do cliente que passa, tentando nesse tempo passar imagem receptiva e indicação da identidade da loja ou do que ela vende.

Continuando, a autora trata os seguintes elementos da imagem da loja:

- Nome e logomarca da loja;
- Arquitetura da fachada, sinalização e vitrinas;
- Entradas da loja;
- Aparência geral da loja;

- Ganchos de merchandising visual.

Nome e logomarca da loja

Através do nome, estabelecemos a identificação da loja. Portanto, o nome deve ser fácil de pronunciar, falar tudo o que se deseja da loja, ser atual, possível de formar um quadro visual a partir de si mesmo, proporcionar associações positivas e ser legalmente protegido.

Quanto à logomarca, Geary (1998, p. 28) a conceitua como o elemento de identidade visual que projeta a imagem de sua loja, podendo ser chamada de logotipo, ícone, símbolo ou insígnia, através de combinação de palavras e imagens, utilizando cor, forma, tipo de letra, textura e estilo para destacá-la.

Na conceituação técnica, a logomarca é a marca que não utiliza caracteres tipográficos e logotipo é um símbolo constituído por palavras ou grupo de letras.

Segundo Geary (1998, p. 29-30), uma logomarca ou logotipo de sucesso necessita ser exclusiva; indicar seus produtos e serviços; corresponder à impressão global que se deseja passar aos clientes; ser profissional e bem feita.

Arquitetura da fachada, sinalização e vitrinas

A fachada de uma loja é a parte exterior de um local de ven-

das. A fachada deve criar uma atmosfera de vendas. Da mesma forma que o nome a logomarca da loja devem proporcionar reconhecimento imediato e evocar lembranças, a fachada da loja também deve projetar uma imagem de identificação, clara e concisa daquilo que está lá dentro.

Para Geary (1998, p. 32), fachadas de parar o trânsito, com o objetivo de provocar uma primeira impressão positiva, utilizam uma combinação equilibrada de arquitetura de exteriores, sinalização e exposições de vitrina.

Arquitetura de exteriores – consideram-se como arquitetura, ou seja, o visual externo da loja, aspectos como materiais de construção, estilo arquitetônico e detalhes, cores e texturas. Para Geary (1998, p. 33), a imagem exterior, ou a capa do livro, tem de ser congruente com as histórias que estão lá dentro – Fig.1.

Sugestões da autora para o caso em que a arquitetura externa não esteja projetando a imagem certa: 1) Pintar ou refazer a fachada da loja; 2) Acrescentar alguns elementos arquitetônicos que melhorem sua imagem; 3) Remover alguns elementos arquitetônicos não consistentes com a sua imagem; 4) consultar um designer para projetar uma nova fachada.

A placa da loja – a placa de uma loja é vital para a fachada, é um

Figura 1
Análise de arquitetura de exteriores

SITUAÇÃO	PROPOSTA
Uma loja em um prédio em pedras marrons, no típico estilo Vitoriano, por exemplo, evocará imagens ligadas à arquitetura da época, como: aconchegante, bom gosto, confortável.	Imagens apropriadas para uma livraria de bairro, mas não para uma loja de suprimentos avançados para cozinha.
Entrada de vidro de um shopping center, cheia de colunas e arcos de mármore.	Adequado para uma casa de moda sofisticada que buscasse uma imagem de prestígio e luxo.

fator que desafia o cliente a parar e prestar atenção. Juntamente com os demais itens citados acima e as vitrines, projeta uma impressão forte.

Segundo Geary (1998, p. 34), vários lojistas, ao perceberem o valor de uma placa de impacto na fachada da loja, têm utilizado novas técnicas de design, como a projeção ou colocação da placa em balanço na frente da loja, criando uma sensação de movimento ou usando letreiros tridimensionais, bem como técnicas de iluminação que dão profundidade à placa. A autora destaca que o nome e o letreiro da placa devem ser visíveis para o cliente, legíveis, originais

e compatíveis com os outros elementos da fachada.

Vitrinas – as vitrinas externas da loja são uma oportunidade a mais de se chamar a atenção do cliente que passa. Portanto, devem ser atraentes para estimular o cliente no momento decisivo da compra. Devem ser um espaço formador de imagem e uma área de exposição e demonstração para os novos lançamentos de mercadorias, usando cenários e temas que correspondam à imagem de sua loja. Para Geary (1998, p. 35), no contexto de imagem da loja, você pode começar a avaliar se os cenários de sua vitrina estão, de fato, comunicando a mensagem correta.

Continuando, a autora destaca que muitos lojistas planejam suas fachadas numa perspectiva frontal ou abordagem direta num ângulo de 90 graus. Ela pergunta e responde: será esse o ângulo de visão do cliente? Nem sempre.

A entrada da loja

Segundo Geary (1998, p. 38),

A primeira impressão para as lojas que dependem de compras por impulso é fundamental. A fachada da loja e os 10 a 20 primeiros passos dentro dela são os principais elementos que formam a percepção do cliente sobre o negócio e desperta a sua disposição para realizar a negociação.

Seja qual for o estilo de entrada de uma loja, o importante é que o cliente seja bem-vindo. Devemos pensar nos aspectos que poderiam resultar em uma impressão negativa e tentar eliminá-los.

Aparência geral da loja

Segundo Geary (1998, p. 41), nos primeiros segundos depois que seu interesse é despertado, o foco do cliente passa do exterior da loja para uma análise do seu interior, enquanto ele resolve se vai entrar ou não. Conseguir que o cliente passe pela porta é de fato uma vitória. Porém, o ideal é poder oferecer-lhe valor, a partir de sua entrada na loja. Para Kotler (2000, p. 56), valor entregue ao cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço.

A aparência geral da loja pode ser o fator que irá fisgar e prender o cliente, frente a clientes com perfil investigador ou curioso. Mas não se pode perder de vista que tudo isso só terá efeito se pudermos satisfazer esse cliente. Para Kotler (2000, p.58):

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Ganchos de merchandising visual

Muitos lojistas tentam fisgar seus clientes através do apelo sensorial de uma imagem global, porém esses apelos visuais devem ser criados combinando outros componentes do merchandising visual, a fim de criar uma primeira impressão inesquecível. Mas, para garantir bons resultados, é preciso entender o efeito psicológico sobre o cliente do sentido da visão, da audição e do cheiro.

Geary (1998, p. 45) apresenta alguns aspectos que podem ser trabalhados para atrair os clientes:

- Fisgar o cliente pelo olfato – escolha de perfume adequado, na intensidade apropriada;
- Iluminação – recurso visual que possui efeito psicológico sobre o cliente. Segundo a autora, a intensidade da iluminação influencia tanto na aparência global, como na impressão que o cliente tem do preço e do atendimento, ou seja, quanto maior a intensidade da iluminação de uma loja, menor a percepção de preço;
- Atração musical – a música pode ter o poder de criar a imagem e o ambiente desejados, deixando os clientes inspirados para comprar, desde que corresponda à imagem da loja. A autora apresenta resultados de uma pesquisa que revela que, quando uma loja oferece música ambiente, os clientes percebem menos o tempo gasto na fila;

o atendimento ao cliente é visto como mais amigável; os clientes passam mais tempo comprando na loja.

Layout

O layout de uma loja é o posicionamento das paredes, colunas, mesas, enfim, a configuração do espaço físico do estabelecimento e do fluxo de tráfego. Esse é um dos aspectos que também irá interferir na satisfação dos clientes. Kotler (2000, p. 80) afirma que, para manter os clientes satisfeitos, os profissionais de marketing podem acrescentar benefícios financeiros e sociais aos produtos e serviços ou criar vínculos estruturais entre a empresa e seus clientes.

Para Geary (1998, p. 57), vários aspectos devem ser considerados ao se planejar o layout de uma loja, mas os seguintes fatores merecem prioridade:

- Transição da entrada para o interior da loja;
- Tendência a virar à direita;
- Estrutura de corredores;
- Identificação dos espaços nobres;
- Iluminação da trajetória do cliente.

Transição da entrada para o interior da loja

Uma vez dentro da loja, os clientes necessitam ajustar-se às condições internas, precisam de espaço

para entrar no “ritmo das compras”, ou seja, precisam se sentir bem.

Geary (1998, p. 59) afirma que a entrada da loja oferece ao cliente um espaço para reduzir a marcha e se ajustar às condições do interior da loja, mas isso não quer dizer que os primeiros metros de sua loja não possam ter mobília, placas ou mercadoria, pois os lojistas precisam vender por metro quadrado para manter seus objetivos de vendas e suas margens de lucro. Para a autora, nessa zona crítica a densidade deve ter um papel secundário, a fim de que o cliente se sinta bem-vindo e à vontade.

Tendência a virar à direita

Os lojistas precisam enxergar a loja através dos olhos do cliente, para assim desenvolverem layout que atenda às suas necessidades.

Segundo Geary (1998, p. 60), pesquisas afirmam que os clientes tendem a caminhar da mesma forma como dirigem, ou seja, tendem a se voltar para a direita ao entrar numa loja. A autora exemplifica: desconsiderando o lado da loja que o cliente escolhe intuitivamente, o comerciante pode cometer um erro, colocando a caixa registradora à direita, perto da entrada da loja. Fica claro que, quando entramos em uma loja, não estamos prontos para passar pelo caixa. Esse layout pode prejudicar a venda e desanimar o cliente.

Estrutura de corredores

Para Geary (1998, p. 62), uma vez que o cliente esteja dentro da loja, seguida a sua inclinação natural de virar à direita, as trilhas condutoras ou corredores principais servem para atraí-lo ao interior da loja, ajudando-o a encontrar aquilo que procura, expondo-o a produtos que, de forma impulsiva, resolva comprar.

A configuração dos corredores deve chamar o cliente para entrar até o fundo da loja, de forma que se sinta orientado, sem se sentir preso.

Identificação dos espaços nobres

Visto acima que se pode explorar uma trilha que os clientes tendem a seguir, é importante determinar as zonas ou áreas-chave para expor as suas mercadorias, ou seja, locais ou áreas “quentes” que possam ajudar o cliente a comprar e aumentar a lucratividade.

Geary (1998, p. 67) afirma que, da mesma forma que os proprietários de lojas pagam ágio para ficarem com os pontos de maior tráfego num shopping ou numa rua, existem pontos nobres dentro da loja considerados como áreas mais valorizadas. Para a autora, por esses pontos passa um tráfego mais intenso ou mais visível dentro da loja, podendo ser mais explorados. Dentre esses pontos destacam-se: 1) Paredes de impacto – paredes decora-

das de forma a chamar a atenção do cliente; 2) Zonas de impacto – área que oferece melhores chances de contato com o cliente, para conseguir efetuar vendas; 3) Focos do layout – pode-se melhorar a visibilidade das áreas mais apagadas, criando-se focos através de placas, exposições ou iluminação.

Áreas de caixa

Um balcão de caixa bem posicionado facilita a venda, passando para o cliente uma impressão positiva antes de sair da loja. Para Geary (1998, p. 74), esse local é posicionado de forma ideal para ser o ponto final da jornada de compras do cliente. Segundo a autora, nas lojas de auto-atendimento o balcão de caixa pode ficar voltado para a frente da loja, mas fora da entrada principal. Porém, em lojas mais exclusivas ou de atendimento mais completo, o caixa é posicionado no fundo ou no centro da loja.

Iluminação da trajetória do cliente

Trata-se da iluminação que direciona os clientes pela loja, incentivando-os a olhar a mercadoria. Para Chalmers (1976, p. 120), a iluminação deve ser cuidadosamente dirigida de modo a recair diretamente sobre a mercadoria.

Para Geary (1998, p. 77), a iluminação funcional vem das fontes:

1) Iluminação geral – com a finalidade de iluminar vendedores e clientes em sua movimentação dentro da loja para ver a mercadoria; 2) Luzes periféricas – possuem a finalidade de chamar a atenção para as partes mais afastadas da loja, iluminando a mercadoria exposta na parede; 3) Iluminação de destaque – lâmpadas fluorescentes ou incandescentes são, normalmente, colocadas sobre as áreas de apoio de vendas, como provadores e áreas de caixas, permitindo maior visibilidade nessas regiões de maior ação.

Continuando, a autora afirma que a natureza do produto e serviço é que vai ditar o nível de iluminação necessário. Por exemplo: uma livraria requer iluminação suficiente para que os clientes possam ler sem esforço; em uma loja de confecções, as luzes devem iluminar de forma precisa as cores.

Apresentação

Apresentar a mercadoria no ambiente do estabelecimento é mais do que simplesmente colocar os produtos nas prateleiras. Trânsito desorganizado, prateleiras vazias, exposições desordenadas e apresentações cansativas e desarrumadas acabam resultando na perda de clientes.

Para Geary (1998, p. 85), é

necessário, na apresentação da mercadoria:

- Segmentar a mercadoria;
- Organizar as seções de acordo com o layout;
- Posicionar as instalações;
- Desenvolver um estilo de apresentação;
- Apresentar a mercadoria para seduzir o cliente a comprar.

Segmentar a mercadoria

Segmentar é departamentar de forma que fique fácil para o cliente entender e seguir. Para que se possa disponibilizar as mercadorias em uma loja de forma a facilitar as compras dos clientes, primeiramente é preciso entender como o cliente espera que a mercadoria seja segmentada. Exemplo: por tamanho, preço, marca, departamento e outros. Para isso, é importante levar em consideração se o produto é sazonal, se apresenta alto ou baixo risco de furto, se traz lucros acima ou abaixo da média para a loja.

Organizar as seções de acordo com o layout

Identificar onde alocar os produtos na loja requer planejamento, objetivando antecipar necessidades e objetivos do cliente à medida que ele percorre a loja, organizando as seções de mercadorias da maneira

correta. Para Geary (1998, p. 91), se o cliente não tiver que desempenhar essa função, estará muito mais aberto a olhar os produtos e comprar espontaneamente. Essa organização deve considerar: 1) Seções básicas; 2) Seções sazonais; 3) Seções não sazonais; 4) Seções de alto impacto; 5) Seções de alta lucratividade; 6) Seções de baixa lucratividade; 7) Seções de alto risco de furto; 8) Baixo risco de furto.

Posicionar as instalações da loja

Para Geary (1998, p. 97), instalações são as estruturas de apoio para as mercadorias: racks; cabideiros; suportes de parede; prateleiras; plataformas, elevações, caixas e outras. A autora afirma que as instalações devem projetar e reforçar a imagem da loja; expor a mercadoria, destacando suas vantagens; combinar a versatilidade e flexibilidade, ou seja, variar as exposições constantemente; determinar os fatores-chave para a localização das instalações levando em consideração fluxo de clientes e linhas de visão, ou seja, visão completa da loja, tanto por clientes como para vendedores.

Desenvolver um estilo de apresentação

Os departamentos são segmentados de acordo com a maneira como os clientes compram o produto em sua loja: marca, preço, tama-

nho, estilo, etc. Para Geary (1998, p. 104), desenvolver um estilo de apresentação requer a mesma análise, dessa vez no nível do artigo e não no nível da seção, da seguinte forma: **história de produto** (exemplo: exposição de papéis de presente numa seção de papelaria); **história de cor** (combinação de cores); **história de preço** (exemplo: uma prateleira de vestidos com 40% de desconto); **história de estilo de vida** (exemplo: um conjunto para sala de estar, em estilo country).

Apresentar a mercadoria para seduzir o cliente a comprar

Esse é o momento da verdade, ou seja, quando o cliente está diante do produto, examinando-o. Para Geary (1998, p. 108), a apresentação do produto vai servir para reforçar a confiança do cliente na escolha do produto ou para repensar sua necessidade de comprar.

Continuando, a autora afirma que os fatores que constituem facilidade de compra e impulsividade ao comprar são: densidade – tem a ver com a quantidade de mercadorias na prateleira; acessibilidade – tem a ver com a habilidade de ver os melhores aspectos do produto e fazer a compra com o mínimo de esforço; apresentação de marcas variadas.

Sinalização

Aquela tendência de comprar altamente impulsiva e consumista, típica da década de oitenta, acabou! **Estamos na era da reserva, da cautela e da informação**, época em que os clientes estão famintos por fatos e **soluções que vão facilitar suas vidas**. Kotler (2000, p. 68) afirma:

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes, com ofertas iguais ou melhores.

Para Geary (1998, p.125), a sinalização dentro da loja dá aos lojistas uma oportunidade a mais de comunicar-se com o cliente sem ter de falar uma palavra sequer. A autora traça as características de comunicadores silenciosos de grande impacto:

- São bem posicionados;
- Realçam a imagem;
- São bem escritos.

A melhor posição

Para Geary (1998, p.129), há três níveis diferentes de sinalização de informações: 1) Nível um – ber acima do nível dos olhos, ajudando os clientes a uma sondagem visua ou seja, a encontrar a seção que procuram; 2) Nível dois – logo acima do nível dos olhos, ajudando-os a enco

trar as subcategorias e/ou mensagens promocionais; 3) Nível três – no nível dos olhos, são, geralmente, sinais informativos que se referem ao produto, suas vantagens e detalhes, como preço.

Realçando a imagem

Em geral, as placas e cartazes devem dizer ao cliente algo mais além do preço. Segundo Geary (1998, p.132), devem ajudar a contar a história da mercadoria, reforçando a imagem da loja, ou seja, placas que não correspondem aos demais componentes de merchandising visual – a fachada da loja, o design, a mercadoria e o cenário – criam uma lacuna entre as expectativas do cliente e sua realização.

São bem escritos

A sinalização deve ser relevante para as necessidades do cliente e escrita de forma a informar o cliente. Geary (1998, p.139) sugere que,

Criatividade para o lojista é mais do que simplesmente aparecer com excelentes temas e idéias para uma exposição. As idéias devem ser relevantes em relação à imagem da loja e à mercadoria.

para atender às necessidades dos clientes através de uma comunicação eficiente, é preciso conhecer as perguntas deles antes de dar respostas. Indague de sua equipe de vendas quais as perguntas mais comuns dos clientes sobre a loja e os produtos.

Cenário

Segundo Geary (1998, p.147), a montagem e a exposição de mercadorias são o elemento mais teatral do merchandising visual.

Os grandes cenários dão animação ao produto da loja, ajudando a reforçar sua imagem e trazendo um elemento de empolgação ao ambiente. Geary (1998, p.148) discute as necessidades estéticas e técnicas para a criação de cenários dinâmicos, incluindo:

- A criação de temas;
- A seleção dos materiais;
- A escolha dos locais;
- A utilização das cores;
- A iluminação que realça.

Criatividade para o lojista é mais do que simplesmente aparecer com excelentes temas e idéias para uma exposição. As idéias devem ser relevantes em relação à imagem da loja e à mercadoria. As percepções do mundo podem oferecer recursos ricos em idéias para cenários.

A criação de temas

Um cenário cativante chama a atenção. Para Geary (1998, p.152), desenvolver um tema significa encontrar um elemento ou proposição comum com os quais o cliente irá se identificar imediatamente.

A autora afirma que qualquer categoria de produto ou mercadoria vendável pode formar um tema – camisetas, xampu, bolsas – e esses produtos, a partir de combinações de itens multivariados, pedem variedade e maior flexibilidade ao se criar o cenário.

A seleção dos materiais

Ornamentar a loja pode ser divertido e uma fuga da rotina do comércio. Porém, Geary (1998, p.157) recomenda que, antes de sair às compras, deve-se considerar: 1) Os materiais devem se encaixar com a imagem geral de sua loja; 2) Os materiais devem ajudar a contar a história da mercadoria e não dominá-la; 3) Pense na questão da segurança, ou seja, o material é inflamável, durável e seguro; 4) Leve a planta da loja para garantir que vai comprar material suficiente e do tamanho certo para o seu espaço; 5) Faça um orçamento para o material decorativo; 6) Procure material que possa ser usado para fins e temas diferentes; 7) Pense no que vai fazer com o material depois.

Escolher os locais para cenário

Visto que o objetivo da animação na loja é chamar a atenção do cliente e encorajá-lo a comprar, o local apropriado deve ser considerado nesse cenário, além de se estabelecer um equilíbrio visual, criando harmonia no ambiente.

Geary (1998, p.161) apresenta alguns locais como oportunidades para cenários: vitrinas de lojas; zonas de impacto; instalações nos corredores; colunas; elementos arquitetônicos, como vigas em balanço; focos visuais no interior da loja, como prateleiras de parede, painéis ou o topo das instalações.

A utilização das cores

Geary (1998, p.172) afirma que a cor responde por 60% da aceitação ou da rejeição de um cenário, principalmente para alguns segmentos de negócio, como moda.

O folclore popular nos indica que as cores influenciam as pessoas. Portanto, é importante verificar um guia de cores para que as combinações sejam agradáveis e interessantes.

A autora oferece dicas como: use uma cor como tema central para o seu cenário; a cor de fundo e a tônica devem complementar a mercadoria e não dominá-la; se as cores forem fortes e poderosas, use um fun-

do em branco ou preto; muitas cores usadas em quantidades iguais podem dar uma aparência confusa e assustadora; teste as cores no local do cenário e diante da iluminação em áreas diferentes da loja, porque isso pode influenciar o tom da cor.

A iluminação que realça

Luz demais, de menos ou tipo errôneo de luzes utilizadas podem comprometer o cenário. Portanto, é importante consultar um guia de luz específico para lojas. Geary (1998, p.176) destaca que as lâmpadas incandescentes ou contínuas são as melhores para dar destaque, pelas seguintes razões: melhor definição de cor; melhor controle do feixe de luz; mais habilidade de jogar sombras, realçando as propriedades dimensionais da mercadoria.

Eventos

Os eventos são formas de encorajar os clientes a entrar, comparar e recordar a sua loja, que se destacará frente à concorrência. Para Geary (1998, p.184), eventos é subir a cortina do teatro lojista e, como num bom teatro, o script deve conter subenredos críticos que possam manter o público envolvido, como:

- Entretenimento
- Treinamento
- Interação

A autora afirma que os eventos oferecem às lojas a oportunidade de dar um passo à frente para se tornarem locais onde se “mostra”, se “conta” e se “vende”. Eventos que atraem, desde demonstrações de produtos até extravagâncias temáticas que duram a semana toda, envolvem e entretêm o cliente, valorizando produtos e serviços, visto que nessas oportunidades há aumento no volume de tráfego.

Entretenimento

A diversão é hoje uma forma de envolver o cliente, estabelecendo novas técnicas de vendas, combinando e apresentando produtos e serviços com excelente merchandising visual e eventos.

Segundo Geary (1998, p.187), estima-se que 70% dos compradores que já receberam entretenimento num ambiente de loja acabam voltando para uma outra visita. A autora afirma que cenas exóticas chamam a atenção dos curiosos, performances e demonstrações estranhas e fantásticas são uma forma de atrair a atenção e de elevar o impacto entre os clientes.

Treinamento

Os eventos podem servir para informar sutilmente ao cliente sobre a mercadoria ou serviço. Segundo Geary (1998, p.190), a informação sobre um produto aumenta a

confiança do comprador, que, por sua vez, responde comprando. Exemplos: indústria de cosméticos que realiza, há muito tempo, demonstrações e testes, incentivando os clientes a experimentarem perfumes, batons ou maquiagens; empresas que oferecem demonstrações aos clientes de como seus produtos ou serviços funcionam.

Interação

Interação no ambiente lojista é fazer com que o cliente se envolva com a mercadoria. Para Geary (1998, p.193), “permitir que seus clientes interajam com a mercadoria antes de adquiri-la aumenta a sua confiança na compra e reduz as taxas de devolução de produtos”.

Eventos interativos não seriam apropriados para alguns tipos de lojas, mas para outros são essenciais. Você compraria um carro sem fazer um “teste drive”? A indústria de computadores já percebeu a importância do conceito, colocando quiosques de instrução interativa dentro das lojas.

Conclusão

Fleury (1997, p.21) afirma que as definições mais comuns de uma organização que aprende enfatizam sua capacidade de se adaptar às crescentes taxas de mudanças que ocorrem atualmente no mundo. Essas mudanças exigem das organiza-

ções atualização e aprendizagem comportamental, para que possam compreender as necessidades e desejos das pessoas: clientes, empregados, fornecedores, enfim, todo o ambiente de mercado.

Para Fleury (1997, p.24), os modelos mentais constituem imagens de como o mundo funciona. Exercem influência poderosa sobre o que as pessoas fazem, pois afetam o que vêem. Para o autor, modelos mentais não são a realidade, mas o que a pessoa percebe como realidade.

Os seis componentes do merchandising visual, nos quais se aplicam arte e técnica, interagem de forma dependente para criar um ambiente em que seja fácil e agradável comprar.

Em uma breve revisão, temos:

- Uma primeira impressão positiva (imagem)
- Uma loja onde seja fácil comprar (layout)
- Histórias de mercadorias que seduzem o comprador (apresentação)
- Comunicadores silenciosos eficazes (sinalização)
- Forte elemento de animação (cenários)
- Sobem as cortinas (eventos)

Implementar mudanças em sua loja requer compromisso, comu-

nicação e planejamento. Antes de mais nada, trata-se de perguntar:

- O que é importante para o cliente?
- Que resultados espero alcançar?
- Quais os resultados finais?
- Quanto pretendo gastar para implementar tais mudanças?

Enfim, merchandising visual é o elemento estratégico em sua política de vendas que materializa e estabelece a imagem da sua loja, oferece ao cliente uma experiência atraente e empolgante e atende às suas necessidades, conforme conclui Geary (1998, p.215). O merchandising também necessita de análise constante, a fim de corresponder à modernidade e às mudanças de expectativa do cliente. Quando bem planejado, as recompensas são enormes, tanto do ponto de vista estético como financeiro.

Todo esse processo visto acima só será viável se inserido em um plano estratégico orientado para o mercado. Conforme Kotler (2000, p. 86):

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança.

Referências Bibliográficas

CHALMERS, Ruy B. *Merchandising: a estratégia do marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1976.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

FLEURY, Afonso e FLEURY, M. Tereza. *Aprendizagem e inovação organizacional*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GEARY, Donna. *O impacto visual de sua loja: o primeiro passo para atrair clientes*. Tradução: Valéria Silva Bacon. Belo Horizonte: CITE/CDL-BH, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Humberto Gomes Pereira é especialista em Contabilidade e Controladoria e Comércio Internacional, Mestrando em Gestão de Negócios
