



INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Swellen Antunes Moreira

Resumo: As organizações que atuam no segmento de varejo, para manter o diferencial em relação a seus concorrentes no mercado, devem buscar constantemente a qualidade de seus produtos e serviços. A velocidade de troca de informações hoje contribuiu para tornar os consumidores mais exigentes, já que estão mais informados. Mediante a essa mudança, com o objetivo de conhecer o ser humano e suas reações nos mais variados ambientes varejistas, esse artigo pretende observar quais são as estratégias de Merchandising no ponto-de-venda (PDV), analisando as ações desenvolvidas, assim como identificando os materiais no ponto-de-venda e como funcionam em cada ambiente. Adotando essa metodologia e sustentando com um estudo bibliográfico, o artigo expõe resultados de que o PDV está se reafirmando mais que nunca como principal meio de informação e decisão de compra.

Palavras-Chave: merchandising, comportamento de compra, comunicação, ponto-de-venda, varejo.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações têm enfrentado um mercado cada vez mais competitivo, no qual produtos inovadores surgem diariamente, aumentando, ainda mais, a concorrência e proporcionando ao consumidor diversas opções de compra, ampliando, assim, seu poder de escolha. Milhares de marcas são expostas em cada segmento e o grande desafio dos fabricantes é se destacar, buscando um diferencial que fidelize seus consumidores.

As alterações no comportamento do consumidor, as estratégias competitivas e as inovações tecnológicas passaram a determinar novas condutas das organizações quando se comunicam com seus diversos públicos de modo direto ou indireto, passando-lhes algum tipo de mensagem. Os canais de comunicação auxiliam e fortalecem a imagem/conceito da empresa e resultam no efeito das chamadas estratégias de comunicação.

Portanto, surge a importância de conhecer esse mercado de atuação e as ferramentas de Marketing que são adotadas, como diferenciação na busca da satisfação das necessidades e desejos dos clientes em potencial. E com base nesses conhecimentos, focalizar a influência que o Merchandising no PDV tem sobre as decisões do consumidor. É no PDV que acontece a escolha final sobre produtos e serviços, decisão pautada pelas aspirações e desejos do universo interior do consumidor, espelho de suas expectativas e anseios que materializam-se sem reservas na última etapa do processo de compra.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento desse trabalho o autor fez uma análise de suas experiências profissionais nos pontos de vendas de pequenas e médias empresas que identificou a necessidade de maior atenção ao PDV confirmando a influência no comportamento de compra do consumidor. A fim de embasar e sustentar as hipóteses

levantadas foi realizado um extenso estudo bibliográfico confrontando teorias de diversos autores com os casos vivenciados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Vários autores buscaram definir o que é Merchandising, para Silva (2003) *apud* Costa (2003), é o planejamento e operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e mercadológico de bens de consumo tendo como adequa-la a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. Para SHIMP (2002), o PDV é o momento ideal para comunicar-se com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões sobre escolha de produto e de marca são tomadas. Enquanto, Simoni (2003) apresenta o merchandising como "... a operação de planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempo certos, em quantidades certas e a preço certo". Essa função de lembrar complementa o trabalho já feito pela comunicação antes de o consumidor entrar na loja. Diante das afirmações, observa-se que o merchandising é toda a ação de valorização e enriquecimento do produto no PDV, destacando-o da concorrência, e levando o consumidor à decisão final de compra, que ao geram bons resultados quando utilizam variadas formas de comunicação. Conseqüentemente as marcas serão mais lembradas e fixarão seus nomes na mente do consumidor. Para entender os motivos, necessidades ou desejos do individuo, alguns autores conceituam o comportamento do consumidor no momento da compra até que tenha-se chegado a um acordo. Um dos primeiros pontos que há de se entender em relação ao consumidor seja a **motivação**. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar. Cada individuo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio. O individuo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender aquela necessidade (ROCHA; CHRISTENSEN,1999, p. 56). Citado por Serrano (2003), a lista mais difundida é a de Maslow, para ele as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o individuo realiza uma necessidade, surge outra no lugar, exigindo sempre que este busque meios para satisfaze-la. Maslow define em cinco categorias distintas de necessidades:

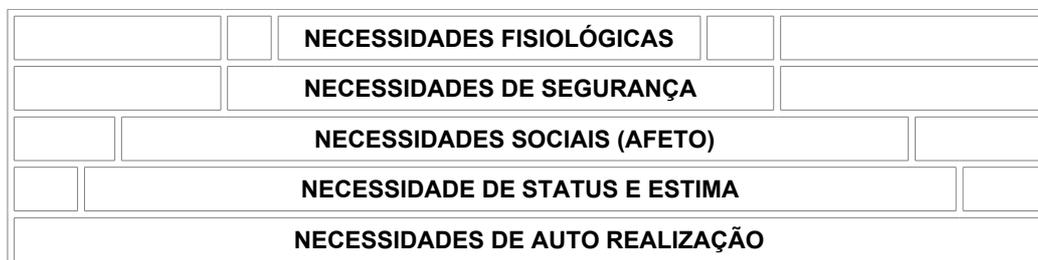


Figura 1: Modelo de Maslow. Fonte: SERRANO, 2004.

Outros pontos a serem analisados são os **recursos sensoriais** que envolvem a capacidade de percepção do produto ampliado através dos sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato. Entre os recursos sensoriais, incluem-se os cognitivos – a capacidade de processamento de informações e correspondência com respostas

desejáveis. A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um importante papel ao fazê-lo se sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação.

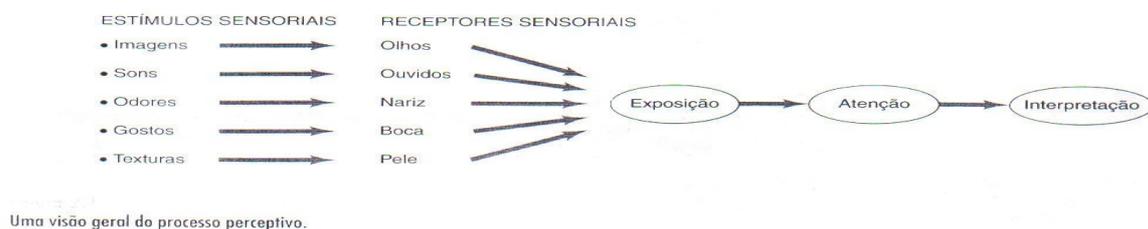


Figura 3: Estímulos Sensoriais

Fonte: SOLOMON, 2002, p. 52.

- **Visão:** A percepção visual do consumidor que vai determinar o caminho a ser levado. O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo em poucos segundos. Já dizia Blesca (2003), que durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. A autora ainda afirma: A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambiente bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor.

- **Olfato:** o autor continua em relação aos aromas, os odores podem despertar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade. Podem invocar recordações ou aliviar o estresse.

- **Audição:** Muitos aspectos do som afetam os sentimentos e o comportamento das pessoas, seja para acalmar ou estimular os consumidores. A música cria envolvimento indispensável no ambiente da loja, estimula o comportamento em diversos horários.

- **Tato:** Estados de espírito são estimulados ou acalmados com base nas sensações que atingem a pele. Ainda ressalta o autor em um estudo, foi constatado que freqüentadores de restaurantes que eram tocados pelos garçons davam gorjetas melhores e que demonstradores em um supermercado que tocavam levemente os clientes tinham mais sucesso em convencer os compradores a experimentar um novo produto e a resgatar cupons para a marca (Solomon, 2002, p.56).

- **Paladar:** Contribuem para experiência com uma diversidade de produtos, e as pessoas formam fortes preferências por certos sabores.

Na decisão de compra no ponto-de-venda, Zenone e Buairide (2005), afirmam que o cliente potencial de um estabelecimento converte-se em comprador quando vence as suas dúvidas, dando prioridade às motivações. Desse ponto de vista, o espaço de venda deve considerar que a avaliação do cliente é feita por grupos socioeconômicos e demográficos, encontrando cada cliente um caso, um alvo de suas atenções.

Ao decidir ir às compras, o cliente prepara uma lista de necessidades, às quais associa um processo de escolha de produtos e marcas, tendo em conta experiências anteriores. Em relação as atitudes a serem tomadas pelo consumidores, Solomon (2002) fundamenta a teoria funcional da atitudes, pelo psicólogo Daniel Katz, que explica como as atitudes facilitam o comportamento social. (...) as atitudes existem porque exercem alguma função para a pessoa. Isto é, são determinadas pelos motivos da pessoa. Os consumidores que esperam ter que lidar com situações semelhantes no futuro, terão mais probabilidade de começarem a formar atitudes em antecipação daquele evento. Ao romper o equilíbrio entre a motivação para a compra, resultado da necessidade, e o poder econômico, o cliente é influenciado não só pela propaganda e promoção de venda,

como também e principalmente pelo nível de exposição do produto. O encontro imediato do produto premeditado é importante, pois induz o cliente a deixar de ter a noção do tempo útil e a valorizar não o preço, mas sim, a necessidade. Ao entrar na loja, esse circulará pela área em que encontrar melhor acesso ou, alternativamente pela que despertar primeiro sua atenção. Zenone e Buairide (2005, p.162-163), observam que nesse precioso momento, o cliente estará recebendo de 250 a 300 estímulos por segundo, aos quais associarão suas reais necessidades e correspondentes motivações. Após decidir o ponto-de-venda, o cliente passa a investigar o ambiente, levando as premissas que o farão aceita-lo ou rejeita-lo. Em caso de aceitação, dirige seu interesse para as compras. Para a tomada dessa decisão, contam fatores, como o hábito e o nível de informação, a propaganda e a promoção, a sinalização e o nível dos preços. A qualidade é percebida quando o consumidor, interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, a aparência física e a reputação do PDV no qual é oferecido. O consumidor, em outras palavras, utiliza-se de pistas como embalagem, marca, preço, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto, para inferir qualidade, todas essas informações devem ser integradas, para evitar conflito cognitivo, dificuldade de compreensão em sua totalidade e conseqüente rejeição. Basicamente, existem dois tipos de compra: a **planejada** e a por **impulso**. Zenone e Buairide (2005, p. 132), afirmam que na compra planejada, o consumidor sabe exatamente o que vai comprar, porém ainda existe a dúvida sobre a marca escolhida. Já na compra por impulso, tudo será decidido no PDV. Nesse caso, o consumidor está muito vulnerável às ações de merchandising, pois a decisão de compra acontece no momento. Solomon (2002, p. 244), acredita que: (...) a compra não planejada pode ocorrer quando uma pessoa não reconhece o leiyoute da loja ou, talvez, quando está com pressa; ou uma pessoa pode lembrar-se de comprar um item ao vê-lo na prateleira da loja. Cerca de um terço das compras não planejadas é atribuído ao reconhecimento de novas necessidades enquanto a pessoa está na loja. Por outro lado, a compra por impulso ocorre quando a pessoa vivência uma súbita necessidade a que não consegue resistir. É mais provável que a tendência de comprar espontaneamente resulte em uma compra quando os consumidores acreditam que agir por impulso é adequado, como comprar um presente a um amigo doente ou escolher uma refeição. A compra impulsiva é um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, pode ocorrer em função de o consumidor ter-se recordado de uma necessidade, de ter-se admirado com uma oferta ou ter visto um comercial e se lembrado de um produto interessante, (...) um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil (Solomon, 2002, p. 244). "As pesquisas mostram que **85%** das compras em lojas de auto-serviço (supermercados) são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta. Blessa (2003, p. 38)"

Para se criar uma atmosfera de compra, as características da loja, a disposição de produtos, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sinta-se tentado, ou não, a comprar. Blessa (2003), lista alguns itens básicos que criam atmosfera e influenciam na hora da compra considerando, cada negócio dentro de sua característica: fachadas, luminosos, vitrines, arquitetura; música ambiente, som; perfume ou aromas característicos; iluminação, cores; decoração, ambientação de cada seção; pilhas de promoções, ofertas; cartazes, sinalização; exposições de mercadorias em balcões ou vitrines; espaços apropriados para andar sem bater nos outros; ar condicionado, plantas; aspecto e uniformes dos funcionários; variedade de produtos; estacionamento fácil; banheiros, fraldários, áreas de descanso; atendimento e "sorriso" dos funcionários; atendimento e "sorriso" do gerente ou dono da loja.

O Merchandising é a última ferramenta de comunicação no PDV, assim os materiais utilizados, tem preciosa função de expor, destacar o produto, informar, relembrar, persuadir, indicar posição e fisgar o cliente no momento da compra. Para uma ação bem-sucedida, não basta apenas um bom layout para atrair o consumidor e predispor-lo à compra; é preciso, também, destacar a presença do produto no PDV. Para conquistar a atenção do consumidor os materiais de sinalização no PDV, são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação. Para isso devem ter criatividade, originalidade e funcionalidade. São eles: display de demonstração, bandeirolas, adesivos, cupom, faixas de gôndola, infláveis, in store mídia, luminosos, mobile, papel de forração, sinalização de ilha, vitrine ou entrada, Stopper ou Wobbler, Take one (pegue um).

4 CONCLUSÃO

As emoções são sentimentos e sensações experimentadas no momento da compra, e toda a comunicação externa e interna da empresa também influencia na decisão do consumidor. Uma vez preparado um ambiente agradável no PDV, à loja e todo o seu conjunto, terá condições de transformar o momento da compra numa experiência emocionante e inesquecível. Sabe-se que as pessoas justificam com lógica diante das suas necessidades, mas compram com emoção para satisfazer os seus desejos.

Diante dos resultados do estudo bibliográfico, observa-se que o PDV está se reafirmando como principal meio de informação e decisão de compra. O consumidor mais do que nunca toma suas decisões de compra dentro da loja, esses são diferentes e têm gostos peculiares, para isso as empresas precisam ter uma visão geral do processo de comunicação e devem atingir segmentos determinados; encontrando, inclusive, maneiras de fazer com que os consumidores também procurem as marcas. Pesam o posicionamento correto do produto; a funcionalidade de sua promoção; anúncios e ações dirigidas que coloquem o varejo ao seu lado; pessoal de vendas e merchandising que potencialize o melhor espaço para o produto, aumentando o volume de compras. Portanto, Merchandising é a operação de planejamento, para ser executada em nível de loja e com a cooperação do lojista, necessária para se colocar no mercado o produto certo, com impacto visual adequado e na exposição correta, buscando aumentar, com rentabilidade mútua, a rotação de produtos.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DE SIMONI, J. S. F. Gestão de marketing. São Paulo; Saraiva, 2003.

SERRANO, Daniel Portillo. PROCESSOS BÁSICOS DO COMPORTAMENTO.

Disponível em :

<<http://www.unifran.br/daltro/site/marketing/abril/consumidor%20um%20estudode%20caso.htm>> Acesso em: 10 setembro 2004. 24:00h.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção. 5ª edição; Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.; trad. Lenen Belon Ribeiro. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da Promoção e Merchandising. Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.