


Visual merchandising e compras por impulso em uma rede brasileira de chocolates finos

Thaís Santiago Modesto¹; Bethania Fernandes da Fonseca²

SOBRE OS AUTORES

¹Jornalista - Rua Madalena Barbosa Ferreira 301 – Vila Lemos; 13100-486 Campinas, São Paulo, Brasil.

² Rua Arlindo Bétio, 1000 – Vila Guaraciaba – CEP 03828-000 – São Paulo/SP, Brasil.

COMO CITAR

Modesto T.S.; Fonseca B.F.; Visual merchandising e compras por impulso em uma rede brasileira de chocolates finos. Revista E&S. 2024; 5: e20230060.



Em um mercado altamente competitivo e digitalizado, torna-se cada vez mais necessária a criação de estratégias de diferenciação e atração de consumidores, sobretudo no âmbito do marketing, atividade relacionada à identificação e ao suprimento de necessidades pessoais ou coletivas de modo lucrativo, com base nas oscilações do mercado e nas mudanças de comportamento do público-alvo^[1].

Uma dessas estratégias é o merchandising, considerado a melhor maneira de tematizar determinado ponto de venda e atrair compradores, a partir da coordenação dos seguintes esforços para efetivar vendas: propaganda, técnicas de exposição e distribuição de mercadorias, seleção de manequins, adereços e equipamentos, bem como música, aroma e iluminação da loja^[2].

Mais do que um composto de marketing, o merchandising é uma ferramenta poderosa de promoção de produtos, serviços e marcas, cujas finalidades são atrair a atenção do consumidor para o ambiente da loja, fortalecer a imagem do varejista e estimular a compra por impulso, ou seja, a propensão a efetuar compras de forma rápida, voluntária e sem ponderação de consequências^[3].

Ao seduzir os compradores para o ambiente varejista, o merchandising estratégico é capaz de aumentar o tempo de permanência no local e de influenciar, de forma positiva, a decisão de compra^[4]. Essa influência, no entanto, não é exercida meramente pela organização dos produtos nas prateleiras, nas vitrines e nos corredores, mas também pelo estudo detalhado dos desejos, das necessidades e das percepções do mercado-alvo. É neste contexto que o marketing experimental, em especial o visual merchandising, ganha importância; afinal, 70% das decisões de compra são tomadas nos pontos de vendas^[5].

Para Pine e Gilmore^[6], investir em marketing experimental tem se mostrado indispensável para o sucesso das lojas físicas, uma vez que os produtos já não possuem mais fim em si mesmos; eles fazem parte de um conjunto de artefatos que compõe o ambiente do ponto de venda (PDV) físico ou digital e acompanha o comprador nessa experiência^[7]. Por conjunto de artefatos entende-se sobretudo os fatores observados pelo visual merchandising, técnica de promoção que se utiliza de estímulos visuais para atrair os consumidores para o ambiente da loja e estimulá-los à compra.

Visual merchandising é toda ação ou material promocional que faz uso do design, assim como da arquitetura e da decoração, para destacar os produtos de uma loja e tornar o ambiente físico mais agradável e envolvente^[8]. O conceito envolve todos os elementos que o cliente vê (vitrine, layout, cores, displays e iluminação) e que o ajudam a construir uma percepção positiva ou negativa sobre uma loja, podendo nele despertar atenção, interesse, desejo e ação — os gatilhos da compra por impulso^[9].

Com esse composto de marketing, fatores como preço e produto deixam de ser o principal ponto de atenção dos varejistas, na medida em que a tematização do ambiente físico, sob o aspecto visual, se mostra essencial para o sucesso de um negócio; afinal, os estímulos relativos à visão, o primeiro sentido do consumidor acionado no cérebro no processo de seleção de produtos e marcas, são responsáveis também por 83% da percepção humana em relação ao ambiente^[10].

A tematização do ambiente físico é fundamental para reforçar o prestígio do lojista perante o público-alvo e para trazer novas e memoráveis sensações aos compradores, aumentando sua retenção e seu tempo de permanência no PDV, fatores que são considerados cruciais para a ocorrência de compras espontâneas. Por essas razões, é considerada objeto relevante para o estudo do comportamento do consumidor.

Entender o comportamento do consumidor é algo desafiador, já que são diversas as proposições que procuram explicá-lo; essas hipóteses são formuladas por diferentes áreas do conhecimento — como psicologia, sociologia, antropologia, biologia e marketing — que, isoladamente, não são suficientes para identificar os reais motivos que levam uma pessoa a buscar e a comprar um produto. Daí a necessidade de compreender o comportamento humano de maneira holográfica^[11].

Ao lançarem mão de correntes teóricas distintas, os varejistas e os profissionais de marketing começaram a considerar o comportamento do consumidor uma área interdisciplinar, voltada tanto para a visão interna dos processos de consumo, que antecedem a compra, quanto para o estudo dos elementos que compõem o ponto de venda^[12].

Têm se mostrado fundamentais para o varejo os efeitos circunstanciais que formam o contexto em que a atividade de compra acontecerá^[13]. São eles: as características físicas da loja, as condições facilitadoras da aquisição (a exemplo das opções de pagamento e da entrega expressa), as interações sociais e o humor do consumidor^[14].

Entre os elementos situacionais, as características físicas do PDV — como layout, iluminação, decoração e displays — são as mais significativas para os varejistas, pois são capazes de influenciar diretamente o nível de estimulação e a experiência dos clientes na loja^[7]. No que concerne à compra por impulso, tais estímulos ambientais ganham ainda mais relevância, sendo reconhecidos não apenas por arquitetos e projetistas, mas também por profissionais de marketing e pela comunidade científica^[15]. Elementos como cores, texturas, aromas, sons, disposição de mobiliários, entre outros, são estrategicamente pensados e posicionados para influenciarem as emoções dos consumidores — mais do que seu lado cognitivo, racional — e desencadear sentimentos de prazer, excitação e dominância^[16].

Além das características físicas do ponto de venda, há ainda dois tipos de influência situacional, relacionados à atmosfera da loja, que impactam diretamente o comportamento do consumidor e moldam o tipo de decisão de compra: a pressão do tempo e o humor/estado emocional^[17]. No contexto varejista, os elementos que compõem um PDV físico são capazes de determinar se o comprador apresentará estados emocionais positivos ou negativos em relação à loja, levando-o a respostas de aproximação ou de afastamento. Essas respostas, por sua vez, são capazes de definir o tempo de permanência e a adaptação do indivíduo ao meio. Pontua-se, portanto, que os estímulos do ambiente, quando bem trabalhados, criam uma atmosfera de loja agradável — promovendo uma experiência de consumo mais duradoura e prazerosa ao cliente e estimulando a compra por impulso^[18].

Diante do exposto, compreende-se que não é mais suficiente focar apenas o produto ou seu preço, tampouco a diminuição dos custos de fabricação e de distribuição. É preciso enfatizar, cada vez mais, o relacionamento com o cliente, a fim de oferecer-lhe algo adequado ao suprimento de seus anseios; é preciso também investir em estratégias que valorizem o espaço físico da loja e que incentivem o consumidor a interagir com as mercadorias e com o ponto de venda, ou seja, a tornar-se participante de um espaço planejado para atendê-lo^{[19], [20]}. Nesse mesmo sentido ressalta-se a necessidade de fazer periodicamente pesquisas acadêmicas, a fim de desenvolver estratégias promocionais mais eficazes no ponto de venda físico e suprir a carência de documentação científica sobre o tema.

Tendo isso em vista, este estudo teve como objetivo descrever as estratégias de visual merchandising e as compras por impulso em uma mega store de uma rede brasileira de chocolates finos. Por compras por impulso entende-se as não planejadas e repentinas, ou seja, aquelas que são desencadeadas, de forma espontânea e inconsciente — porém não irracional —, por estímulos imediatos. Tais estímulos estão relacionados, sobretudo, ao merchandising no PDV, realizado a partir da manipulação de elementos sensoriais^[21].

Desenvolveu-se um estudo de caso sobre a compra por impulso em mega stores de uma rede brasileira de chocolates finos, situadas no estado de São Paulo. Denominada como Marca X, a empresa possuía, no período da pesquisa, cinco fábricas e mais de duas mil franquias no território nacional, sendo reconhecida pela qualidade dos seus produtos e pela inovação de suas novas lojas, conhecidas como mega stores, ou seja, grandes espaços físicos com alto investimento em experiência de compra para o cliente.

No que tange à abordagem, a pesquisa classificou-se como quantitativa; para a coleta de dados, foi aplicado um questionário distribuído por meio de redes sociais (Facebook e LinkedIn) entre 18 de março e 20 de abril de 2021. Foram obtidas 105 respostas, nas quais foram investigados: a) o perfil sociodemográfico dos respondentes; b) os hábitos de consumo e a propensão a compras impulsivas; e c) a percepção sobre o ambiente das lojas da Marca X.

Durante o período de aplicação de questionários, constatou-se que, do total de respondentes, 66,7% eram mulheres e 45,7% tinham de 26 a 35 anos. Desse número, 60% eram solteiros e 34,3% casados; em relação ao grau de escolaridade, houve uma presença significativa de participantes com curso superior completo (47,6%) e pós-graduação (35,2%).

No que se refere à ocupação, a maioria era empregada de empresas privadas (47,6%); 20% da amostra era autônoma e 8,6% aposentada. Quanto à renda familiar mensal, os dados da pesquisa revelaram que houve relevante concentração de respondentes com variável superior a R\$ 5.000 (60%). À exceção desses, 28,5% recebiam de R\$ 3.001 a R\$ 5.000 mensalmente; somente 11,5% contavam com renda familiar inferior a R\$ 3.000/mês. Com esses dados, inferiu-se que a amostra selecionada representou, majoritariamente, mulheres solteiras, de 26 a 35 anos, colaboradoras de empresas privadas e com renda familiar mensal superior a R\$ 5.000.

Após o tratamento e a análise dos dados sociodemográficos dos respondentes, realizou-se o diagnóstico de seus hábitos de consumo — inclusive de sua predisposição a compras por impulso, aquelas em que a intenção de compra não é reconhecida antes da entrada do transeunte no ponto de venda^[22].

Durante esse estágio do questionário, constatou-se que a maioria dos participantes costumava fazer compras sozinha (50,5%) ou acompanhada do(a) cônjuge/companheiro(a) (25,7%), normalmente quando precisava fazer reposição de produtos (59%) ou comprar presentes (18,1%), conforme os dados apresentados na Figura 1.

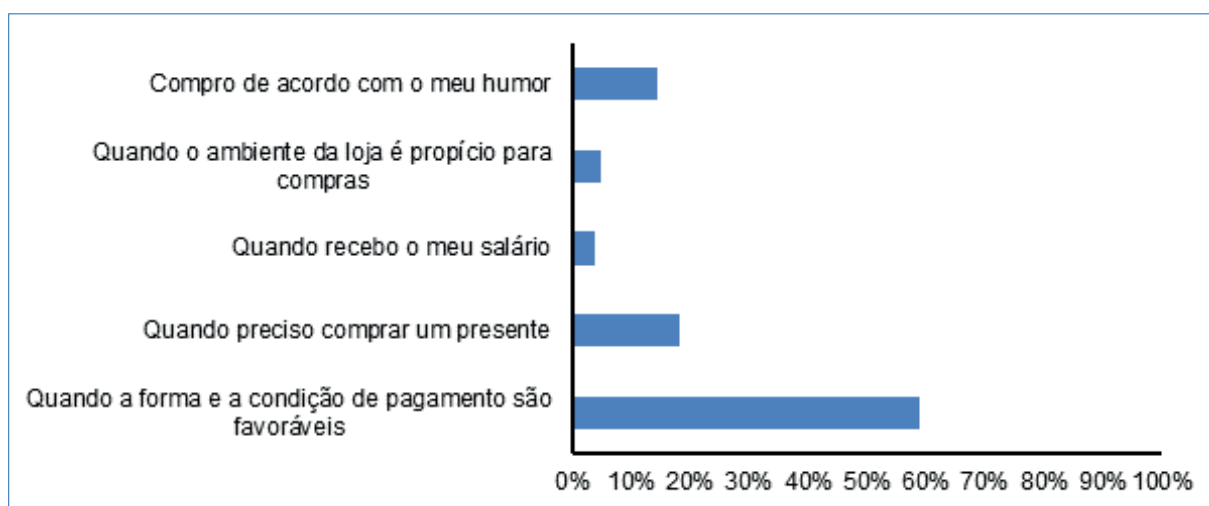


Figura 1. Momentos em que os respondentes sentiam a necessidade de fazer compras

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a Figura 1, observou-se também que cerca de 19% dos respondentes atribuíam suas necessidades de compra ao humor (5%) e ao ambiente da loja (14%) — o que podia indicar uma tendência à ocorrência de um comportamento de compra por impulso, dado que os fatores apontados estavam diretamente relacionados a aspectos pessoais e ambientais.

Tratando-se dos critérios para a aquisição de produtos, mais de 80% dos participantes julgavam a qualidade dos produtos e o preço como fatores prioritários para a tomada de decisão. A credibilidade da marca e o atendimento, nesse cenário, apareceram na terceira e na quarta posições no ranking; as fachadas das lojas, no entanto, mostraram-se indiferentes para os consumidores (Figura 2).

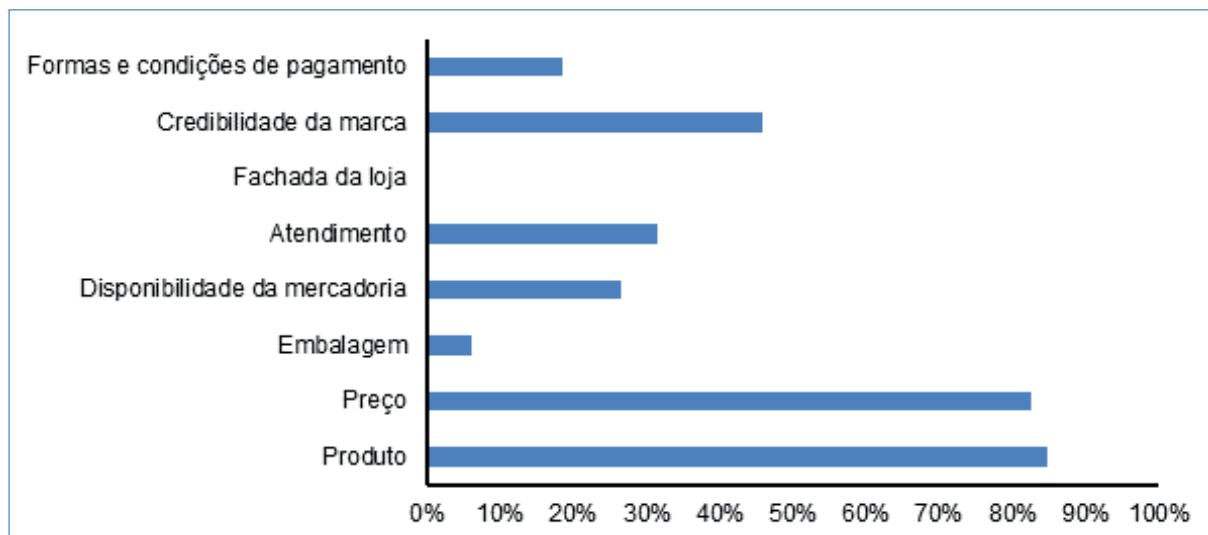


Figura 2. Critérios considerados pelos respondentes para a realização de compras
Fonte: Elaborado pelos autores.

Notou-se, portanto, que os respondentes majoritariamente faziam suas compras de forma mais racional e planejada, com base nas variáveis "produto" e "preço".

Compras planejadas são aquelas que ocorrem com a procura intencional e cuidadosa por um produto de marca específica, escolhida pelo comprador em momento anterior à entrada na loja. Geralmente, são realizadas por pessoas que adquirem somente aquilo de que precisam ou que pesquisam muito antes de comprar um produto ou serviço^[23]. Foi justamente esse o perfil predominante dos respondentes da pesquisa, conforme mostra a Figura 3:

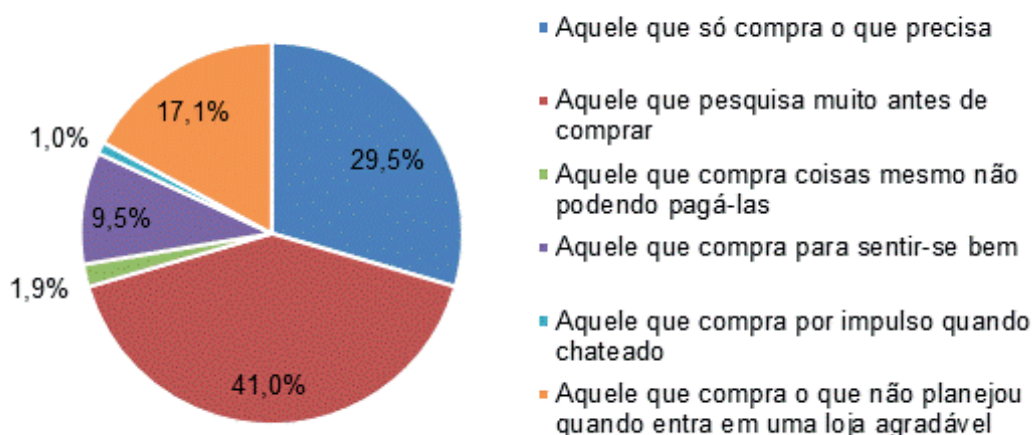


Figura 3. Perfis dos consumidores participantes
Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebeu-se que cerca de 31 participantes, o que correspondeu a 29,5% da amostra, faziam compras de maneira espontânea e emocional, seja comprando para sentir-se bem (9,5%) ou mesmo não podendo pagar (1,9%), seja quando compravam por estarem chateados (1%) ou ao entrarem em uma loja agradável (17,1%); portanto, tinham mais propensão à realização de compras por impulso (Figura 3). Esse resultado foi confrontado pelas respostas dadas à pergunta: “quando você efetuou a sua última compra por impulso?”, como demonstrado na Figura 4.

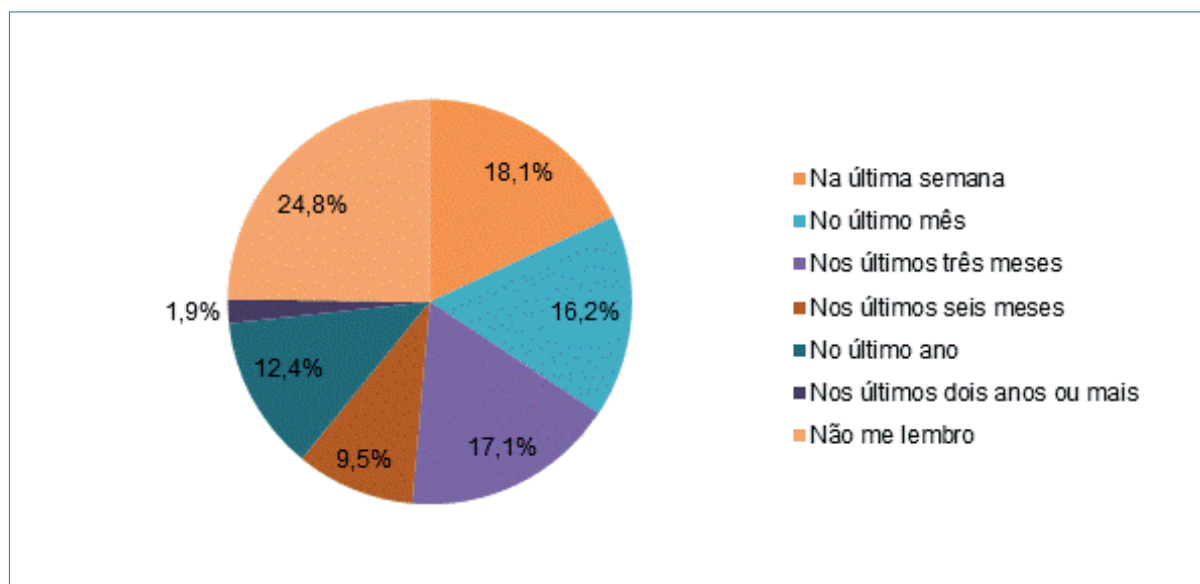


Figura 4. Frequência de compras por impulso dos respondentes
Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar de mais da metade dos respondentes se posicionarem, quando questionados, como consumidores mais racionais — aqueles que compram somente quando precisam de algo —, comprovou-se que cerca de 75,2% deles, à exceção dos que não se lembravam (24,8%), realizaram, nos últimos anos, compras não planejadas. Desse número, 19 pessoas revelaram ter feito compras impulsivas nos últimos dois anos ou mais; 16,2% e 17,1% dos consumidores, nos últimos três meses e no último mês, respectivamente. Nesse cenário, 24,8% não se lembravam de quando haviam realizado as suas mais recentes compras espontâneas. Inferiu-se, portanto, que aproximadamente um quarto dos respondentes, ainda que comprassem preponderantemente aquilo de que precisavam, estava sujeito a eventuais influências de compra, inclusive de variáveis ambientais.

Compreendido o perfil dominante dos respondentes da pesquisa, bem como seus hábitos de consumo e propensão a compras impulsivas, seguiu-se para a análise da terceira categoria de perguntas: a percepção sobre o ambiente das mega stores da Marca X. Nessa etapa de pesquisa, verificou-se que, dos 105 participantes, 85 eram clientes da marca supracitada — sendo que, desse número, 61% eram compradores há mais de quatro anos. Somente 19% da amostra, que correspondeu a 20 respondentes, não eram clientes.

Em relação aos hábitos de visita a mega stores, constatou-se a seguinte situação: 31,4% recorriam às novas lojas físicas uma vez ao ano, 17,1% duas vezes ao ano e 12,4% três vezes ao ano. Entre os motivos das visitas, o mais pontuado foi a necessidade de comprar presentes (66%), seguido pelo desejo de adentrá-las quando estão nos shoppings (62,1%).

De acordo com o questionário aplicado, esse desejo de entrar e explorar o ambiente da loja — e até mesmo de comprar presentes — era despertado, preponderantemente, pela percepção dos

consumidores de quatro fatores principais: produto, preço, variedade de mercadorias e ambiente da loja, nessa ordem (Figura 5).

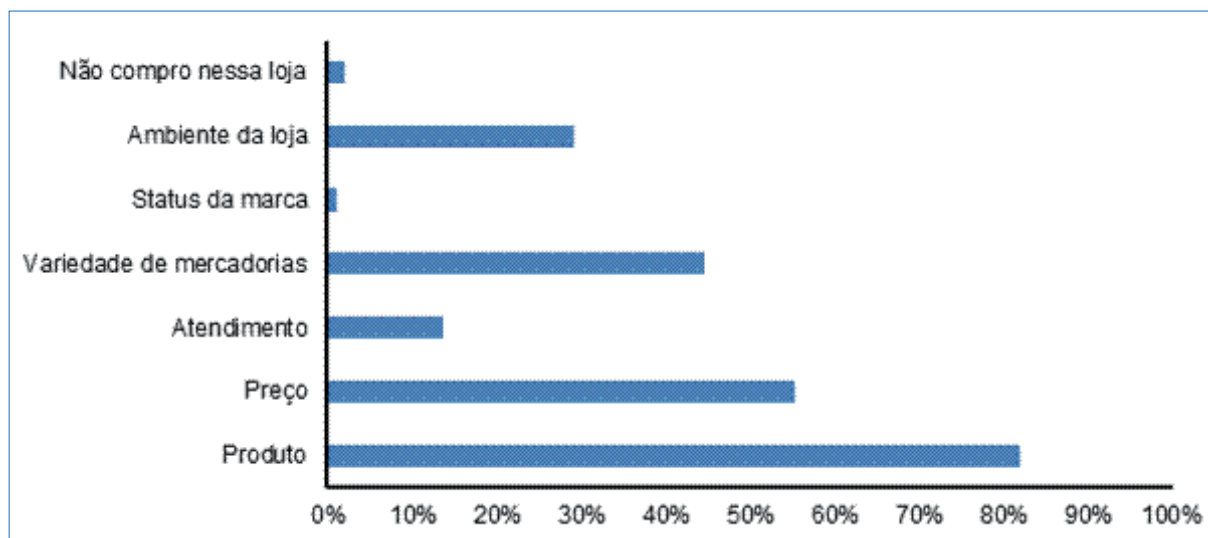


Figura 5. Motivos de compra apontados por clientes da Marca X

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a Figura 5, foi possível observar que os fatores de compra mais pontuados ainda eram a qualidade dos chocolates e o preço praticado pela Marca X. No entanto, não são somente esses os elementos que despertam o interesse dos consumidores: componentes de visual merchandising, presentes no ambiente do ponto de venda, também são determinantes para atraí-los para o interior da loja, conduzindo-os ao desbravamento do espaço e, em alguns casos, à compra.

Quando questionados sobre os estímulos das lojas, mais da metade dos respondentes (78,3%) disseram sentir a influência de fatores visuais (iluminação, cores, racks, displays e prateleiras) no ponto de venda; 13,6% da amostra, por sua vez, apontou a ação de aspectos olfativos para a atração e a permanência dos consumidores nos pontos de venda.

Dos elementos de visual merchandising aplicados pela Marca X, aqueles que mais despertavam a atenção dos consumidores e aumentavam seu tempo de permanência nos PDVs, em ordem decrescente, eram: decoração, organização, iluminação, cores, embalagens e fachada, como mostra a Figura 6.

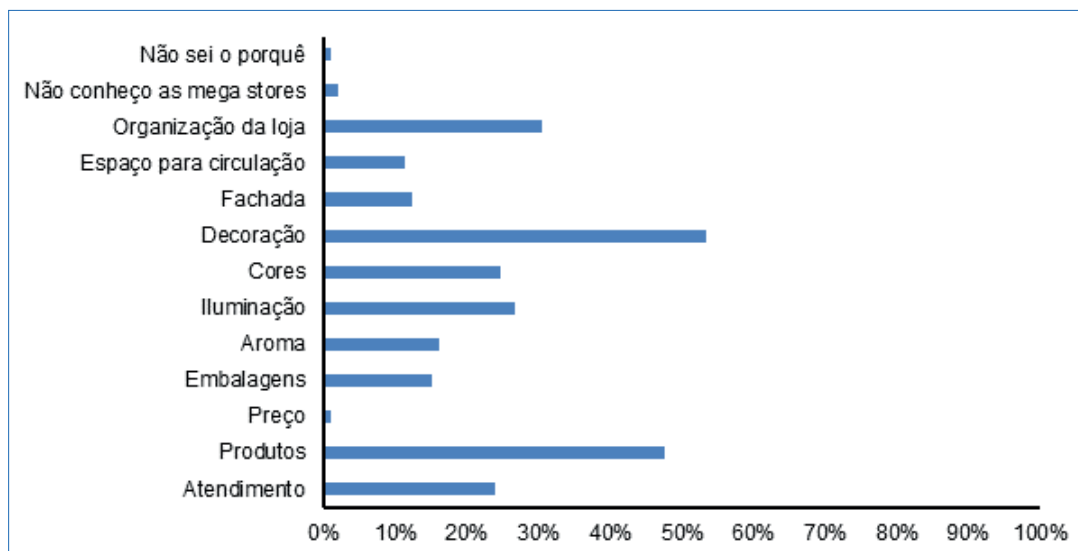


Figura 6. Diferenciais das mega stores, da Marca X, apontados pelos respondentes
Fonte: Elaborado pelos autores.

Esses elementos visuais, segundo 46,2% dos respondentes, já os induziram a comprar chocolates os quais não tinham a intenção de adquirir antes de entrarem nas mega stores.

Da amostra selecionada, 11,9% disseram ter feito muitas compras por impulso nessas lojas em função de variáveis ambientais; uma parcela maior, 34,3%, revelou fazer o mesmo algumas vezes; 20,6% dos participantes, por sua vez, acreditavam que provavelmente haviam efetuado compras impulsivas, ainda que não tivessem percebido (Figura 7).

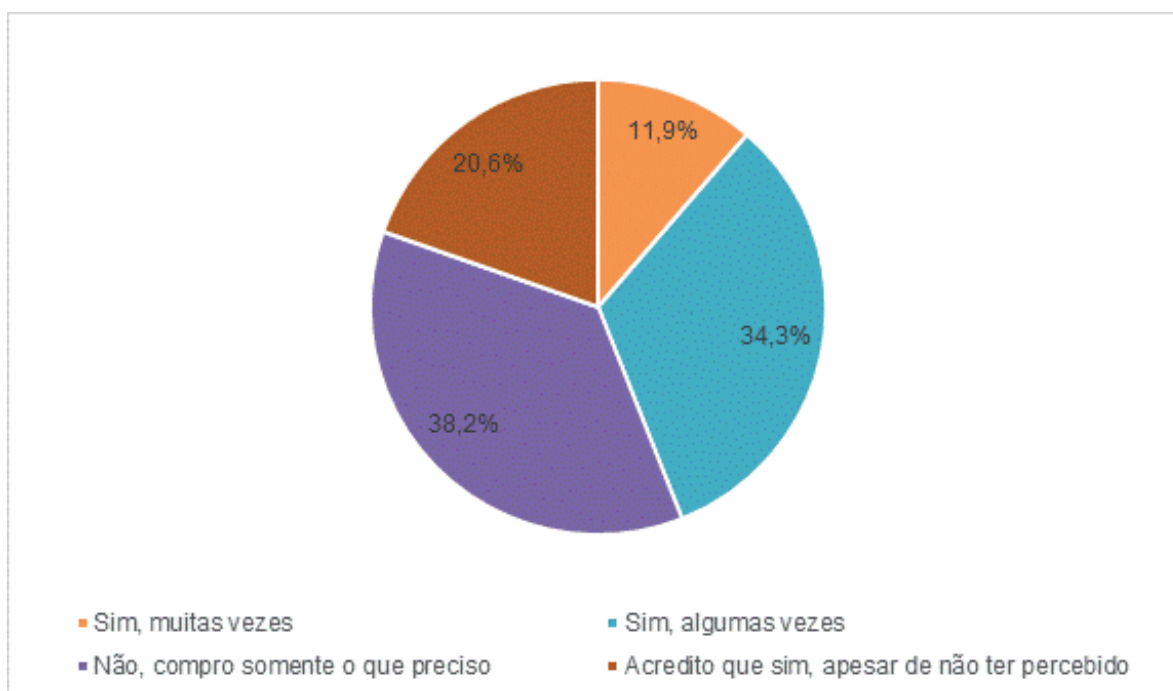


Figura 7. Influência do ambiente das mega stores no comportamento de compra por impulso
Fonte: Elaborado pelos autores.

A presente pesquisa teve como objetivo investigar a influência do visual merchandising no comportamento de compra por impulso em mega stores de uma rede brasileira de chocolates finos, situadas no estado de São Paulo. Após a investigação, pode-se considerar que o visual merchandising é uma estratégia de promoção de produtos efetiva no mercado varejista brasileiro, principalmente no sentido de atrair consumidores para o interior das lojas e de influenciá-los a permanecer nelas por mais tempo. No entanto, não foi possível comprovar, por meio dos resultados apresentados, a relação entre estímulos visuais e ocorrência de compras impulsivas em mega stores da Marca X — já que mais da metade dos entrevistados e dos participantes não considerava fatores ambientais e psicológicos como determinantes para a aquisição de chocolates. No dia a dia, faziam preponderantemente compras planejadas e semiplanejadas, baseadas na real necessidade de reposição de produtos e em critérios de qualidade e preço.

REFERÊNCIAS

- [1] Kotler P.; Keller K.L. Administração de marketing. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.
- [2] Pegler M.M. Visual merchandising and display. 6ed. New York: Fairchild Books; 2012.
- [3] Rook D.W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. 1987; 14(2): 189-199. DOI: 10.1086/209105.
- [4] Martins F.Z. A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor. Monografia. Brasília: Centro Universitário de Brasília (UnICEUB); 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2045/2/20861488.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2024.
- [5] Blessa R. Merchandising no ponto de venda. 4ed. São Paulo: Atlas; 2014.
- [6] Pine B.J.; Gilmore J.H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998; 76(4): 97-105. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 05 jun. 2024.
- [7] Kotler P. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 1973; 49(4): 48-64.
- [8] Blessa R. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas; 2001.
- [9] Carty R. Visual merchandising: principles and practice. Bronx: Milady Publishing; 1978.
- [10] Blessa R. Merchandising no ponto de venda. 4ed. São Paulo: Editora Atlas; 2006.
- [11] Camargo P.C.J. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas; 2013.
- [12] Castro G.C.; Nunes J.M.; Pinheiro R.M.; Silva H.H. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3ed. Rio de Janeiro: Editora FGV; 2006.
- [13] Mowen J.C.; Minor M.S. Consumer behavior: a framework. Upper Saddle River: Prentice Hall; 2001.
- [14] Wells W.D.; Prentsky D. Consumer behavior. Hoboken: Wiley & Sons; 1996.
- [15] Carneiro J.V.C.; Rolim F.M.C.; Barboza M.V.; Arruda D.M. Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos. In: Anais do XXXII Encontro ENANPAD; 2008. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. p. 1-13. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_subsecao=391&cod_edicao_trabalho=9337. Acesso em: 05 jun. 2024.
- [16] Coley A.; Burgess B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *J Fashion Mark Manag*. 2003; 7(3): 282-295. DOI: 10.1108/13612020310484834.
- [17] Solomon M.R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman; 2002.
- [18] Donovan R.; Rossiter J. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. 1982; 58(1): 34-57.
- [19] Kotler P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante; 2017.
- [20] Shaw C.; Ivens J. Building great customer experiences. New York: Palgrave Macmillan; 2002.
- [21] Silveira D.H.; Lavack A.M.; Kropp F. Impulse buying: the role of affect, social influence and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*. 2008; 25(1): 23-33.
- [22] Beatty S.E.; Ferrell M.E. Impulse buying: modeling its precursors. *J Retailing*. 1998; 74: 169-191.
- [23] Costa F.C.X. Influências comportamentais e comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2002. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072003-171428/publico/TeseUSPFilipeCXdaCosta.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2024.