

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DE RIO GRANDE DO NORTE – FARN

A influência do merchandising nos cinco sentidos e o comportamento de compra: uma pesquisa bibliográfica.

Acadêmico: Eudes Silva De Farias

Orientadora: Maria Valéria Pereira De Araújo

RESUMO

Merchandising é todo evento promocional no ponto de venda, as técnicas utilizadas devem ser pensadas segundo muitos aspectos psicológicos. O estudo desse artigo visa esclarecer como os cinco sentidos, visão, olfato, audição, tato e paladar podem influenciar na exposição de mercadorias, no *layout* da loja e como através desses pontos é possível criar um ambiente agradável para o cliente, que despende tempo e dinheiro para a aquisição de um produto e torna-se lucrativo para a organização. O trabalho compreende uma pesquisa bibliográfica que se justifica por contribuir com o levantamento de dados que poderão auxiliar no desenvolvimento de novas pesquisas incentivando a publicação de trabalhos em uma área com escassez de conhecimento.

1-INTRODUÇÃO

As empresas que aspiram sobressair-se das demais concorrentes investem cada vez mais em eventos promocionais no ponto de venda, boa localização dos produtos, pessoal especializado, material promocional, cores, aromas, música, sinalização e muitas outras estratégias, que harmonizadas, garantirão uma resposta, satisfatória, do consumidor.

A alta competitividade e a diversificação do mercado consumidor têm contribuído, sobremaneira, para investimentos nas atividades de marketing. Nesse cenário que o merchandising tem ocupado mais espaço nas organizações.

Dessa forma é citado por Blessa (2007, p.1):

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Dessa forma, o merchandising passa a ser uma atividade primordial na diferenciação dos produtos, suas técnicas de demonstração valoriza e torna o produto de mais fácil aceitação pelo público alvo e estabelece uma comunicação eficiente entre a empresa e o consumidor. Mas, por mais simples que pareça ser, comunicar-se com o público não é uma tarefa fácil, as exigências do mercado somado à grande oferta de produtos têm tornado essa atividade do marketing cada vez mais complexa.

Para que os resultados provenientes da atividade de merchandising sejam satisfatórios é preciso que haja uma relação de parceria entre empresa, colaboradores e fornecedores.

A partir dessa necessidade é criado o trade marketing, como coloca Blessa (2007, p.1):

Marketing de varejo ou trade marketing, tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de venda, criando uma ligação entre as áreas de marketing e vendas – dentro da própria empresa. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes chave (Key accounts), melhorando o posicionamento no varejo e garantido a atuação da marca junto aos consumidores.

É necessário que os esforços individuais tenham como objetivo a satisfação do consumidor final e a valorização da marca.

Partindo da alta complexidade que está inserido a atividade de merchandising é preciso analisar, profundamente, fatores psicológicos, comportamento de compra, percepção visual, compra por impulso, hábitos do consumidor e segundo a análise desses fatores, criar uma atmosfera capaz de encantar e convencer o consumidor a comprar o produto. (Blessa, 2007)

Diante desse contexto, o presente estudo demonstra como a atividade de merchandising pode ser influenciada pelos cinco sentidos. Portanto, o objetivo geral do trabalho é estudar os cinco sentidos dentro da arte de merchandising. Para atender o objetivo geral será realizada uma pesquisa

bibliográfica, que são documentos consultados para a preparação do projeto. Utilizará obras que tratem do assunto, livros técnicos, documentos locais já consultados, livros sobre metodologia que serviram de suporte para a preparação do projeto. O referencial teórico fundamentou-se em Blessa (2007), Rodrigues (2000), Persona (2007). A pesquisa bibliográfica consiste em uma comparação das obras especializadas no assunto, seus pontos preponderantes, divergentes e similaridades.

Embora, secundárias em algumas organizações, o merchandising se bem trabalhado, segundo os argumentos anteriores, e tratado como uma atividade primordial no cenário mercadológico atual trará benefícios, em receita, fluxo de clientes, rotatividades de produtos, parcerias de longo prazo com fornecedores, uma melhor utilização do espaço de vendas, somando tudo isso, trará uma satisfação dos clientes e uma longa vida a empresa.

O artigo em questão é composto dos seguintes itens: Introdução, desenvolvimento e considerações finais.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

Objetivando enfatizar a importância da atividade de merchandising o referencial teórico apresenta em sua composição, técnicas para atração de clientes e como melhor atendê-los, orientação para o produto e vendas. Consequentemente são mencionadas a importância e a essencialidade de mantê-la viva nas empresas, seguida pelos conceitos e suas peculiaridades.

A incessante busca da satisfação do consumidor e todas as estratégias utilizadas pelo setor de marketing para a percepção dos desejos do público alvo e o seu melhor atendimento, para isso, é preciso que a organização der ênfase aos cinco sentidos do público externo.

O merchandising é indicado no referencial como uma alternativa para diferenciação organizacional, valorização do espaço físico e dos produtos oferecidos para isso, é avaliada a comunicação, o merchandising e os cinco sentidos, visão, olfato, audição, tato e paladar.

2.1– MERCHANDISING

São tantas as denominações e sinônimos para merchandising, com o advento dos meios de comunicação tudo virou merchan, propaganda ou publicidade, uma forma barata e simples de vender um produto ou divulgar uma marca, mas não é tão simples assim, envolver, convencer, marcar um cliente é tão ou mais difícil que encontrar uma definição que seja semelhante a todos os autores especialista no assunto. Segundo (Blessa, 2007, p.1):

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Se nos apegarmos à primeira definição de Blessa já garantiria uma discórdia inicial, “qualquer técnica” seria simples, se todos os consumidores, objeto de desejo das grandes e pequenas empresas, fossem iguais, simples e não tivessem uma gama enorme de possibilidades de compra.

O merchandising não é entendido como qualquer técnica feita para qualquer cliente, acredita-se que o merchandising é uma ação pensada, trabalhada, voltada para um mercado que tem a sua disposição as mais variadas empresas oferecendo produtos semelhantes, e mais importante, o merchandising é trabalhado como uma ferramenta utilizada para facilitar acessos, escolha de um determinado produto, marcar e fidelizar o público alvo. “marca é.... a marca que uma pessoa, empresa ou produto deixa na mente das pessoas”.(PERSONA, 2007, p.160).

Além de marcar e fortalecer uma marca o merchandising cria fluxo de clientes e aumenta rotatividade de produtos e principalmente cria receita para as empresas. Segundo uma pesquisa publicada por anunciantes norte-americanos sobre o que eles julgam ser as principais funções do merchandising:

1- Aumentar as vendas por impulso	58%
2- Criar elo entre a propaganda e o produto no PDV	33%
3- Atrair a atenção do consumidor	32%
4- Apresentar o produto de forma mais atraente	22%
5- Obter melhor cooperação de revendedor	20%
6- Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto	19%
7- Ajudar os funcionários do varejo	13%
8- Associar o tipo de loja ao produto	12%
9- Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor	11%
10-Obter melhor cooperação dos atacadistas	8%

Figura 1 Avaliação dos sentidos humanos na percepção.

Fonte: Veronis, Shler & Assoc. apud Blessa (2007)

Para que todos esses pontos tenham realmente valor e se concretizem é preciso que muitos outros fatores sejam levados em consideração e pontualmente estudados como, os cinco sentidos humanos (paladar, tato, olfato, audição e visão) e que todos esses sentidos sejam aguçados através da disposição de produtos nas gôndolas, experimentação, músicas, aromas, cores, sinalização.

2.2- COMUNICAÇÃO

Desde que o mundo é mundo que os seres humanos tentam se comunicar, do *Australopithecus*, surgido na África há pelo menos quatro milhões de anos até o *Homo sapiens*, espécie a que pertencemos. Cada um a sua maneira e de uma forma bem peculiar tentava de todas as formas estabelecer uma comunicação, hieróglifos, pinturas rupestres, figuras cuneiformes eram só algumas das formas existentes de comunicação e que permitiam que sua população realizassem as atividades mais simples como, dividir um alimento até as atividades mais complexas como, a caça e a divisão da população.

Os tempos mudaram, os seres humanos mudaram, não temos mais que andar em bandos de armas em punho caçando em busca do objeto de desejo, hoje é mais simples, basta ir até o ponto comercial mais próximo e realizar o pagamento e pronto seu desejo foi realizado. Felizmente as empresas, mesmo que aos poucos, estão entendendo que é preciso se comunicar, que o mercado passa por transformações, que os consumidores ditam o ritmo do mercado, estão mais atentos ao que acontecem a sua volta, estão mais criteriosos e o grande aumento da concorrência torna a comunicação tão complexa quanto à de milhões de anos atrás.

A todo o momento, mesmo inconscientemente, estamos enviando e recebendo informações, as organizações atentas a essa pré-disposição, inconsciente, vêm ocupando muito do seu tempo em criar meios e mecanismos para aguçar o desejo do público alvo, ampliar sua percepção visual, incentivar as compras por impulso, enfim criar receita. Em tempos de acirrada concorrência, quem não se comunica se complica e fica para trás, mas não é uma comunicação qualquer, é uma comunicação planejada, “seu objetivo deve ser o de alcançar uma clareza tal que lhe permita enviar apenas os elementos essenciais de sua mensagem a um público que já não tem tempo a perder com uma comunicação prolixa e rebuscada” (PERSONA, 2007, p.83).

Cor, som, luz, aroma, sinalização, movimento a um display, disposição e agrupamento de produtos e empilhamento são apenas algumas maneiras de comunicação que o varejo tem desenvolvido para atingir eficientemente o consumidor final, mas nada disso valerá se as organizações

não tiverem a frente um planejamento voltado para a real necessidade dos clientes em potencial. Segundo (Persona, 2007, p.83):

Portanto, se quiser se comunicar bem, interagir com as pessoas e influenciá-las, primeiro é necessário que saiba em que estão interessadas, como gostariam de ser influenciadas e qual é a melhor forma de interagir com elas para conquistar sua atenção.

Organizações voltadas para a satisfação do consumidor entendem o mercado como ele se apresenta mutante, veloz e de difícil fidelização, empresas que priorizam a comunicação no ponto de venda garante um ambiente agradável, tranquilo, harmonioso e propicio para os consumidores que não tem tempo a perder com erros e imprecisões no ato da compra.

2.3- PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Entender o consumidor, suas necessidades, seus desejos, entender o que realmente o motiva a comprar tem se mostrado o maior desafio enfrentado pelas organizações.

Aspectos culturais, família, amigos, estilo de vida influencia na decisão de compra e torna o cliente no objeto de desejo mutante o suficiente para que as empresas despendam investimentos em psicologia do consumidor e seus resultados possam servir de artifícios diferenciados para que os profissionais de marketing atinjam o mercado de maneira eficiente maximizando os lucros e que os custos com estratégias equivocadas sejam menores.

Aliar psicologia ao marketing é uma tendência cada vez mais presente no mercado varejista, a utilização de técnicas que prendam a atenção de um cliente para um determinado produto ou que diferencie um ambiente de outro passa a ser vital diante das mais variadas opções disponíveis no mercado.

“A psicologia permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes”. Blesser (2007)

A utilização de técnicas de merchandising objetiva não só as compras por impulso como também visam persuadir e aguçar o subconsciente do consumidor. Aroma, cor, iluminação, música, promotores no PDV são alguns artifícios que combinados tornará um ambiente propício ao fluxo de consumidores.

Satisfazer as necessidades, implícitas, do público alvo é algo determinante para o sucesso organizacional. “A psicologia procura medir a atenção, a memorização, as percepções, as sensações na tentativa de descobrir como os consumidores elegem os aspectos mais atraentes de um produto específico”. Blessa (2007)

Profissionais de marketing implementam os resultados desse estudo em estratégias capazes de adequar o poder de venda da empresa de forma a satisfazer os desejos não reconhecidos dos clientes mesmo que a possibilidade de comprá-lo seja menor.

Mensurar o comportamento do consumidor motivando-o a partir disso a comprar é o objetivo de todo processo de marketing. O estado psicológico que um cliente apresenta pode ser manipulado e orientado para um produto que até então não era envolvido pelos artifícios do merchandising. Técnicas de merchandising com vitrines , passando por aromas até a iluminação deixou de ser menos artifícios de vendas para se tornar um diferencial competitivo, um motivar de compra.

2.4 – Visão

Ser visto no mercado nunca foi tão difícil, são tantas as opções de produtos e lugares de compra e com a proliferação dos sites de compra on line, o que já era difícil, tem se tornado um verdadeiro desafio, tirar o consumidor do seu conforto e oferecer para ele na loja física o que ele pode conseguir com o clic de um mouse requer planejamento e estudo da percepção visual do cliente. De acordo com (Blessa 2007, p. 11):

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.

Nada mais desafiante que transformar o caos do dia a dia e a pressa das metas estabelecidas em um ambiente possível de esquecer a correria, agradável, de fácil acessibilidade e diferenciadas. Diferenciada porque o mercado oferece todos os dias produtos semelhantes, com gostos e valores semelhantes. Vivemos em um mercado que o detalhe faz toda diferença. “A atenção, despertada involuntariamente, torna-se voluntária. É o prolongamento da atenção, a motivação e o impacto”. (BLESSA, 2007, p.12). Pesquisas mostram que nossa atenção se fixa em um objeto entre 2 e 10 segundos e é nesse curto espaço de tempo que as estratégias de venda tem que mostrar resultado. Embalagem, cores, formato e dizeres são componentes que devem estabelecer uma harmonia que atente para o gosto do consumidor e transmita uma mensagem capaz de conquistar sua preferência. Segundo (Rodrigues, 2000, p. 70):

A exposição de produtos adequada é condição básica de atratividade para o consumidor na loja. A apresentação dos produtos ordenada por agrupamentos, linhas, modelos e setores facilita o trâmite do cliente na loja e o processo de escolha. O produto em perfeito estado de funcionamento, devidamente limpo, conservado e em local de fácil visibilidade, caracteriza-se como uma condição convidativa pra o cliente comprá-lo.

Para que seja alcançado o sucesso do empreendimento e não haja margem para erros todo o processo de construção da marca tem que ser pensado cuidadosamente, para que os clientes sintam-se acolhidos e confortáveis é preciso levar em consideração as cores do ambiente, harmonia, textura, material, efeitos visuais e combinações.

As cores têm como objetivo atrair o público ou destacar mercadorias. Cada faixa etária é influenciada por tons: crianças são atraídas por cores primárias (vermelho, azul, amarelo e verde); os adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas, por cores radicais e vivas; as compradoras de *lingerie*, por tons pastéis (suaves); os homens executivos, por cores apagadas (cinza e azul marinho). Blessa (2007).

Outra possibilidade das cores no ambiente é o efeito causado por sua combinação, ela pode alongar ou diminuir ambientes e esconder ou destacar objeto. Se utilizadas isoladamente pode desenvolver inteligência, calma, sensações de leveza, vitalidade, desejo, paz, virtude, simpatia, etc.

O que os olhos vêem o coração sente, o que não é visto não é lembrado, são máximas que devem ser levado em consideração em todo processo, desde a produção dos pontos anteriormente citados pelos profissionais de marketing até a sua disposição nas gôndolas pelos colaboradores da organização.



Figura 2 Exposição que melhora a visualização.

Fonte: pdv ativo.

2.5 – Audição

Antunes, compositor e poeta brasileiro, há tempos escreveu música para ouvir (1998) em que descrevia que cada atividade, por mais simples que fosse, deveria ter uma trilha sonora específica. Pois bem, o varejo também já percebeu que criar uma atmosfera de compra agradável é um bom negócio e faz vender. “A música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja”. (BLESSA, 2007, p.34).

A psicologia explica que a música pode influenciar no ritmo da compra e no fluxo da loja, dependendo do horário, do dia e do público cada música tem que ser pensada com cuidado para não irritar os consumidores e transformar o que para muitos é um transtorno em algo insuportável.

Pela manhã, as músicas devem ser suaves e calmas. No horário do almoço, com um fluxo mais agitado, o ritmo da música deve ser mais agitado. À tarde, recomenda-se utilizar um som mais leve, porém, atual. No início da noite e para evitar o engarrafamento nos caixas colocam-se músicas mais

aceleradas e após as 19h recomenda-se colocar um ritmo mais suave para relaxar aqueles que enfrentaram um dia inteiro de trabalho.

Para que a trilha sonora não soe como um disco arranhado e afugente de vez os clientes é preciso entender o gosto musical do público-alvo e adequar o som da loja aos ouvidos de quem se predispõe a comprar, portanto nem muito alto nem muito baixo, nem clássico nem axé, é deveras importante pesquisar, entender e atender a quem se vende.

2.6 – Olfato

Nada mais agradável que poder identificar uma pessoa, uma loja ou mais especificamente um departamento pelo cheiro, sentir-se no lugar certo, comprando a coisa certa. Nada mais confuso e desagradável que a confusão que nos é proporcionado em alguns ambientes, setor de panificação com cheiro de carne e vice-versa, setor de confecção com cheiro de sabão em pó.

O aroma nos proporciona momentos inesquecíveis, bons ou ruins, a lembrança causada pelo cheiro cria um elo que perdura, cria uma sensação de prazer e bem estar. Para as empresas é o momento de aumentar as vendas, criar um diferencial competitivo, estabelecer com o cliente uma relação afetuosa.

Esse é mais um ponto de identificação e orientação que merece o esforço do pessoal de marketing. “Depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções”. (BLESSA, 2007, p.35). Fome, desejo, saudade, felicidade e até repulsa são sentimentos estimulados a todo o momento implícitos nos aromas, dá cara e estimula à compra.



Figura 3 Exposição que estimula o olfato.
Fonte: pdv ativo



Figura 4 Exposição que estimula o olfato .
Fonte: pdv ativo

2.7 – Tato

Produto empoeirado, no lugar errado, fora do alcance dos clientes impedindo qualquer tipo de relação mais íntima com o produto, parece impossível pensar em um cenário assim, mas é mais comum do que parece ser. O processo de exposição garante a facilidade na compra, economiza tempo e lembra suas necessidades. Blessa informa que um produto em locais de difícil acesso desestimula a compra por o cliente não se sentir a vontade em procurar ajuda.

É preciso respeitar o alcance dos consumidores:

- Altura máxima para colocar um produto 2,00m.
- Altura das mãos (ponto de pega): de 1,00 a 1,60m.
- Altura mínima para expor um produto: 0,50m(abaixo desta altura, só uma base).

Separação, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade são princípios que devem ser respeitados para garantir a boa funcionalidade da loja e o conforto do cliente, o ponto de pega e organização da gôndola assegura a funcionalidade e rotatividade dos departamentos e por fim sua lucratividade.



Figura 5 Exposição que melhora o ponto de pega.

Fonte: pdv ativo



Figura 6. Exposição que melhora o ponto de pega.

Fonte: pdv ativo

2.8- Paladar

Embora o paladar apareça com o menor percentual como fator determinante para escolha de um produto, apenas 1,0%, enquanto a visão tenha 83,0% de fator determinante, não existe nada mais prazeroso que experimentar um produto e só assim decidir pela compra. Não é possível citar o paladar como uma única forma de experimentação, aquele cafezinho, aquele último lançamento para degustar ou até mesmo o creme que o artista usou no merchandising editorial da noite anterior. De forma muito acertada, muitas empresas estão apostando na experimentação para conquistar novos clientes e renovar os antigos.

Entre as técnicas para incentivar o consumo existe o *sampling*, que é fazer o produto conhecido em lançamentos, o *cross sampling*, que associa um produto menos conhecido a um mais conhecido e por fim a degustação que permite a experimentação de algum alimento ou bebida, nesse último o índice de percepção desse tipo de promoção alcança 49%, e com potencial de

crescimento de vendas dependendo do tipo de produto e da qualidade da ação. Blessa (2007).

Todas essas técnicas permitem uma troca de informações entre a empresa e o público-alvo, garantem a redução de custos com a alteração ou não de um produto e preserva sobretudo o consumidor que não despende valores financeiros a um produto que não é do seu agrado.



Figura 6. Exemplo de degustação e a demonstração no ponto de venda.
Fonte: pdv ativo

3- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma organização os consumidores podem ser influenciados das mais diversas formas, canais, instrumentos e ações podem ser utilizados para que a comunicação flua com mais eficiência e os resultados provenientes desses mecanismos atinja patamares nunca alcançados.

Os cinco sentidos humanos são pontuais para a escolha de um determinado produto, visão, audição, olfato, tato e paladar se combinados garantirá um ambiente de compra agradável, confortável, de fácil acessibilidade e preferencial na escolha como ambiente de compra.

O planejamento estratégico de merchandising terá seu foco sob os itens de exposição levando em consideração como o cliente recebe a informação daquela ação. Essas ações se trabalhadas sob percepções psicológicas cria oportunidade de mercado, reverte pontos fracos em força interna, promove cada evento promocional em disseminador da marca organizacional.

4 – REFERENCIAL

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, Valter. **Marketing no varejo**. 14º ed. São Paulo: Globo, 2000.

PERSONA, Mario. **Dia de mudança**. 1º ed. São Paulo: Landscape, 2004.