

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

Tatiana Pacheco Benites

**COMO ATRAIR CLIENTES ATRAVÉS DO DESIGN DA LOJA:
UM ESTUDO SOBRE AS TÉCNICAS DE PERSUASÃO**

RESUMO

Este artigo trata das técnicas de persuasão no ambiente de compras, com destaque para o estudo do *design*, estudo dos produtos oferecidos e do público a ser atingido pelos lojistas para atraí-lo ao interior da loja e oferecer uma experiência positiva no momento de compras. O estudo se fundamenta nos estudos de *merchandising*, *design*, vitrina e marketing sensorial com base nos estudos de experiências no varejo. O artigo ressalta a importância do estudo na exposição de produtos e elementos conceituais em todo percurso da loja a fim de atrair novos consumidores através do *design* como elemento essencial de envolvimento num ambiente de compras.

Palavras-chave: Design. Loja. Visão. Sentidos. Persuasão.

ABSTRACT

This paper deals with persuasive selling techniques in the while they shop environment, emphasizing study of design, study of the products offered and the target audience retailers to lure them into the store and offer a positive experience while they shop. The research is based on merchandising studies, design, store window and sensorial marketing supported by retail experience researchers. This paper also emphasizes the relevance of displaying products and conceptual items throughout the store path in order to attract new customers, through design as an essential element of engagement.

Keywords: Design. Retail Store. Store Window. Sensory. Persuasion.

INTRODUÇÃO

Para que o consumidor se sinta atraído a entrar em uma loja é necessário que esta chame sua atenção. Não estamos falando aqui de fachadas luminosas, palhaços com microfone ou publicidade, mas de uma forma de comunicação direta, que envolva a sensibilidade das pessoas.

Para que pudéssemos compreender um pouco mais sobre esse assunto, dedicamos parte do nosso estudo à importância da pesquisa, tanto no que diz respeito ao produto oferecido pela loja quanto ao público que se quer atingir, bem como o estudo das vitrinas e as estratégias para persuadir o *shopper* a entrar na loja e vivenciar uma experiência positiva. Destacamos a importância do *design* da loja como aspecto fundamental para a atração do *shopper* que ao mesmo tempo vivencia uma experiência sensorial no ambiente de compras. Para isso utilizamos como base os estudos de Sylvia Demetresco, Tony Morgan, Regina Blessa, Martin Lidstrom, Naresh Malhotra e Gilberto Strunk para que fosse possível contextualizar o universo do varejo e sua dinâmica.

Utilizaremos o termo *shopper* ao nos referirmos aos clientes que estão no ambiente de compras, pois o termo difere de *consumidores*, que são as pessoas que consomem o produto enquanto o *shopper* o compra no local em que ele é oferecido. (Por exemplo: quando você compra uma ração para cachorro, o consumidor é o cachorro e você é o *shopper*, o comprador),

Ao longo desse estudo, abordamos a experiência do *shopper* ao sentir-se atraído para adentrar e experimentar o ambiente agradável não só visualmente, mas percebendo o preparo do ambiente adequado ao seu bem-estar. Com isso traremos a importância do *design* da loja aliado ao nosso principal sentido, visão, enquanto há uma ampliação perceptiva abrangendo os outros sentidos no ambiente de compras.

1. COMO ATRAIR CLIENTES ATRAVÉS DO *DESIGN* DA LOJA

O desafio das lojas físicas no século 21 é chamar mais atenção que as lojas virtuais, que trazem consigo a praticidade e a comodidade de comprar com apenas alguns cliques. Com o advento da tecnologia, alguns lojistas desanimaram e outros aceitaram o desafio de melhorar suas lojas para atrair o público.

O *visual merchandising* foi criado para aumentar as vendas, atraindo o consumidor para o interior das lojas através de vários recursos, desde sua fachada, vitrina até o interior da loja. Não estamos falando aqui somente de bom gosto na escolha de logotipo, cores ou móveis, mas

sim de um estudo de público, para que o mesmo se encante com o que estiver exposto e a forma como que estiver exposto. Estamos falando da harmonia visual que pode motivá-lo às compras através do *design* de uma loja.

Nem sempre uma loja possui um profissional especializado em *design* ou *visual merchandising* para fazer um projeto visual adequado, o que pode ser um grande erro. O investimento nesse profissional pode ser seu maior aliado para persuadir nas vendas e conquistar mais clientes.

O *design* de uma loja incluirá em seu projeto todos os aspectos que chamam a atenção de um consumidor como vitrinas e interiores, instalações, iluminação, mobiliário e acessórios. Para Lindstrom, as cores podem ser muito poderosas para estabelecer uma conexão emocional entre nós e uma marca (2009, p. 134).

Além de projetar a melhor forma de exibir e apresentar os produtos aos clientes, preocupando-se com as cores, tamanhos, formas, espaços de circulação, áreas comuns, estoques, áreas de lazer e descanso (quando o espaço permitir).

O *design* de loja permite que você influencie os consumidores exatamente no lugar onde eles tomam a maioria das decisões de compra. A influência que o ambiente da loja tem sobre o consumidor é imediata e tridimensional. Uma loja desperta todos os sentidos (MALHOTRA, 2013, p. 03).

O interessante é observar que o espaço interno da loja deve ser convidativo, deve parecer confortável a ponto do *shopper* querer permanecer mais tempo na loja. Sabemos que quanto mais o cliente se sente confortável, mais tempo permanecerá na loja, e com isso estará mais tempo exposto aos produtos à venda, aumentando-se a probabilidade de adquirir mais produtos que o planejado.

Nossos estudos demonstram que, de maneira geral, quanto mais tempo o *shopper* permanece na loja, mais ele acaba comprando. E o tempo que alguém gasta dentro de uma loja depende de quão agradável e confortável é a experiência (UNDERHILL, 2009, p.28).

Franquias possuem equipes especializadas para os projetos visuais formadas por profissionais, como: *visual merchandisers*, *designers* gráficos e de interiores, marceneiros, pintores, carregadores, adesivistas e outros profissionais que sejam necessários para os projetos. As lojas independentes podem contratar *visual merchandisers* que trabalham como *freelancers* ou consultores para auxiliar a modificação visual de uma loja e torná-la mais atrativa.

O *designer* de loja deve preocupar-se não somente com o tipo de produto exposto, embora tenha que estudar muito sobre ele, forma de exposição, categorias e subcategorias contidas na loja, mas sobretudo preocupar-se com o público que o lojista quer atingir. Nem sempre uma boa exposição atrai o público desejado e, se não houver um bom estudo sobre ele, o projeto pode não ser tão rentável como o esperado.

1.1. O produto

Quando o profissional recebe o pedido para realizar um projeto de loja, ele precisa saber quais os tipos de produtos serão expostos. Uma pessoa, por exemplo, encomenda um projeto para uma loja de *lingerie* feminina. Quais os tipos de produtos teremos nessa loja? Então o cliente responde: *lingeries* como calcinhas, sutiãs, corpetes, cinta-liga, cintas, pijamas, camisolas, *lingeries* sensuais e alguns produtos de linha erótica.

Através de um simples exemplo podemos verificar que não é somente uma loja de *lingeries*, pois a loja trará diferentes categorias de produtos e também subcategorias dentro do mesmo espaço de loja. Se o *designer* não souber dessas informações fará um projeto voltado somente a uma categoria de produtos *lingeries* femininos.

O principal objetivo do projeto de uma loja é apresentar os produtos da melhor maneira possível através de uma combinação de ambiência, funcionalidade e *design* de interiores convidativo. Cada loja é diferente e suas características devem estar de acordo com o tipo de produto que comercializa: para um supermercado, a funcionalidade é primordial e, no caso de uma loja de artigos de luxo, a criação da atmosfera adequada e exclusiva será mais importante (MORGAN, 2011, p. 34).

A criação de espaços de exposição deve variar de acordo com o tipo e quantidade de produtos, pois a partir dessas informações saberemos o mobiliário e acessórios adequados para exposição, como: prateleiras, araras, *displays*, gavetas, cubos, cabides, ganchos, manequins, suportes etc. Além do melhor material para utilização, como: madeira, vidro, acrílico, papel, tecido ou qualquer outro que possa chamar mais atenção do cliente e valorização do produto exposto.

1.2. O consumidor

Para abrir uma loja o empreendedor precisa ter feito um grande projeto de negócios e um estudo de campo para saber se o investimento será rentável ou não, sendo para isso indicado que ele faça um plano de negócios. O plano de negócios é um documento que contém um estudo minucioso para abertura de um empreendimento, informações de investimento, matérias-primas, produtos, clientes, fornecedores, marca, etc. Enfim todas as informações pertinentes ao negócio, que podem agregar desde a fase da construção até o funcionamento.

Quando o lojista encomenda um projeto de loja, ele precisa saber exatamente o que quer construir para agradar seu consumidor. Afinal, o objetivo maior sempre será vender. Por isso ele, mais do que ninguém, saberá passar todas as informações necessárias sobre as necessidades da loja.

Como o principal objetivo é atrair o público para comprar seus produtos, é importante conseguir todos os dados sobre o consumidor daquele tipo de loja. Conquistar o cliente porque a loja é bonita pode não trazer muitas vendas. Por isso é importante saber: Qual a classe social dos clientes? Do que o cliente que compra aqueles produtos gosta? Quais são as cores que o atraem? Quais são as formas que chamam sua atenção? O que faz com que ele entre numa loja para comprar? O que o faz sentir-se à vontade nas compras? Qual o ambiente que o agrada?

Com essas informações será mais fácil imaginar como a loja deve ser projetada para que possa trazer tais características.

Além do estudo do cliente, visando à loja, é também importante saber outros aspectos. O estudo voltado ao comportamento do consumidor tem o objetivo de explorar o seu modo de vida, saber do que gosta, quais são seus hábitos e lugares que frequenta. Assim, podemos nos utilizar de outras estratégias para atingi-lo fora da loja por meio da publicidade, redes sociais ou outros meios.

É importante observar, com um simples passeio em um *shopping center*, que lojas de um mesmo segmento podem ter estilos totalmente diferentes. Isso é um erro? Não estudaram o público? Podemos ter públicos totalmente diferentes para o mesmo segmento em um mesmo *shopping*. Observe por exemplo as lojas de moda íntima feminina Any Any, Hope e Jogê. Elas são do mesmo segmento, mas com estilos extremamente diferentes, pois cada uma fez um estudo de público específico e por isso seguem estilos diferentes. A mesma consumidora pode

comprar nas três lojas? Sim, mas em cada loja ela terá uma experiência diferente, pois a decoração de cada loja é única, os produtos são distintos, a iluminação e estilos também mudam.

A essência de uma loja é entender o que o público quer ver, tocar, ouvir e sentir. Se o ambiente da loja agrada o cliente e os produtos forem condizentes ao seu gosto, a probabilidade de ele se transformar em consumidor aumenta.

1.3. A vitrina

Para uma marca se destacar e se tornar lembrada, o apelo visual deve ser bem estudado. Se a visão é responsável por 83%¹ de nossa percepção, o impacto visual precisa ser a primeira preocupação de um empreendedor lojista.

A vitrina de uma loja, seja ela de *shopping* ou de rua, é o primeiro contato do cliente com o ambiente de compras. Ela precisa chamar a atenção do cliente de forma que o atraia para o interior da loja.

No estudo sobre as vitrinas, vemos duas questões colocadas por Sylvia Demestresco e Rita Regamey:

Se o artista tem a tela como suporte, o *Visual merchandiser* tem a vitrina.
Se o artista tem o gesto da pincelada, o *Visual merchandiser* tem a gestualidade da montagem e da realização da vitrina.
Quais são as diferenças? Quais as similaridades? (DEMETRESCO, 2012, p. 49)

Se pensarmos a vitrina como arte, poderemos escolher um tema de acordo com o público da loja e estudá-lo para uma exposição adequada.

No Brasil, ainda temos a cultura de que a vitrina deve somente expor os produtos e mostrar o que temos de melhor na loja, enquanto em outros países a preocupação é fazer com que o cliente se torne encantado com a vitrina, que lhe conte uma história, provocando-lhe a curiosidade de saber sobre as novidades daquela marca. Há vitrinas em que se é possível entender a história e não se ver produtos expostos para que a expectativa seja ainda maior.

¹ Fonte: Veronis, Shler & Associados contidos em BLESSA, Regina. Merchandising do ponto-de-vendas. São Paulo: Atlas, 2006.

Há algo no *design* tradicional dos *shoppings* – com suas intermináveis fileiras de fachadas e vitrines niveladas – que não estimula os passantes a entrar nas lojas.... Quando olhamos um pouco mais adiante, como geralmente fazemos ao caminhar, quase não podemos ver o que está no interior das vitrines subsequentes. Nem mesmo as mais espalhafatosas se fazem visíveis (UNDERHILL, 2004, p. 219).

Podemos nos utilizar de muitas estratégias nas vitrinas de lojas, afinal elas são o meio de comunicação mais próximo do cliente e o caminho mais rápido entre o cliente e o seu interior. As vitrinas podem ser abertas, fechadas, temáticas, conceituais ou expositoras. O *design* da vitrina dependerá de dois fatores principais: os produtos e os consumidores. É claro que, além desses fatores, temos que levar em consideração o calendário promocional do varejo com as datas comemorativas, mas a identidade da loja não deve ser perdida nesses eventos, o que acontece com muitas marcas que se preocupam em vender na promoção e se esquecem do próprio conceito.

Só pode prometer um vitrinista capacitado em misturar sempre duas instâncias: um fazer persuasivo e um fazer interpretativo, porque nos dois momentos é preciso que o vitrinista e empresário queiram e possam inserir no discurso da vitrina elementos que façam dela uma arma para atrair o público e dar as suas boas novas (DEMETRESCO, 2000, p. 23).

Por meio da vitrina podemos contar histórias, expor produtos e convidar o cliente a se encantar mais e mais no interior da loja, por isso o cenário deve ser estudado com cuidado, com a exploração de mobiliários, variação de cores e/ou tonalidades, iluminação específica, adereços e expositores diferenciados, utilização de personagens ou manequins, adesivação ou utilização de novas tecnologias como telas ou vitrinas *touchscreen*.

1.4. O interior da loja

A preocupação do lojista deve ser, em primeiro lugar, fazer com que o cliente adentre sua loja e, em segundo lugar, que o cliente se sinta bem naquele ambiente e, somente em terceiro lugar, vender, pois se ele não se sente bem no local a probabilidade de sair da loja sem o produto aumenta expressivamente.

O interior da loja deve ser a extensão da vitrina, por isso o estudo do público e dos produtos é tão importante. O investimento em mobiliário, expositores, *merchandising* e

exibitécnica (técnica de exposição) deve ser expressivo. Há também que se fazer um estudo de zonas quentes e frias da loja para a melhor exposição.

Devemos ter em mente que todos os varejos têm o que denominamos Zonas Quentes e Zonas Frias. As primeiras, as de alto tráfego, aquelas por onde os clientes transitam ou as áreas nas quais as mercadorias são expostas ao nível dos olhos, ou são de fácil manuseio. As Zonas Frias são as opostas. Cantos mortos, áreas pouco iluminadas que não atraem os compradores ou que dificultam sua interação com o que está à venda (STRUNCK, 2011, p.140).

Com todos os dados nas mãos é possível que o profissional responsável adeque cores, iluminação, pisos, paredes e teto, com expositores, mobiliários, espaços para passagem e reposição, produtos, dentre outros itens necessários.

Uma das formas mais poderosas de garantir a vantagem competitiva é através dos sentidos. Eles oferecem mais do que um meio de satisfazer necessidades básicas. Eles oferecem uma oportunidade de confirmar e fortalecer a promessa da marca e criar um forte vínculo emocional com os consumidores. (LINDSTROM, 2007, p. 169).

O intuito é entorpecer os sentidos do *shopper* no ambiente de compras, assim ele poderá passar mais tempo no interior da loja, ter contato com mais produtos e aumentar a probabilidade de comprar mais itens.

Logo que o *shopper* entra na loja, ele precisa de alguns segundos para se adequar ao novo ambiente, por isso ele não para no início da loja, continua seu ritmo até se adaptar as cores, temperatura, iluminação, aromas e sons.

As lojas devem oferecer, a quem entra nela, um caminho lógico de compras, corredores que o levem aos melhores produtos e facilitem a visualização e o ponto para pegar os produtos desejados. Quando os produtos principais são colocados logo na entrada da loja, talvez o cliente nem entre na loja para ver o que mais tenha para lhe oferecer. Quando os principais produtos da loja estão no fundo da loja, o cliente é obrigado a percorrer os corredores e ter contato com maior número de produtos, tornando assim seu caminho mais agradável. Essa é a estratégia dos supermercados que nos faz percorrer muitos corredores para chegar aos itens de primeira necessidade.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *shopper* torna-se consumidor a partir do momento que consome o produto oferecido pela loja e para que isso aconteça ele precisa de uma experiência positiva no ambiente de compras. Só é possível que essa experiência positiva aconteça, se existir a compreensão de quem seja o consumidor daquele tipo de produto que a loja oferece, daí a importância do estudo dos produtos oferecidos e do seu público consumidor.

O estudo para que o *design* da loja seja adequado parte dos estudos anteriores, para que as referências visuais sejam as mais adequadas e o sentimento desse consumidor seja de bem-estar no momento da compra. Para gerar esse sentimento de bem-estar é necessário proporcionar a experiência do cliente naquele ambiente, pois através da experiência ativamos nossos sentidos e armazenamos o episódio em nossa memória. Assim, cada vez que o cliente se lembrar daquele momento terá um sentimento bom em relação àquele local e aumentará a probabilidade de contar sua experiência positiva a outras pessoas e a própria vontade de voltar ao local para sentir-se bem novamente num novo momento de compras.

Portanto, para persuadir o cliente ao interior de uma loja é necessário o apelo visual de um *design* adequado ao público, desde a vitrina até seu interior, que gere uma experiência positiva que o fará permanecer mais tempo no ambiente de compras.

3. REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda. São Paulo: Atlas, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina, Construção de Encenações. São Paulo: Editora Senac, 2007.

_____; REGAMEY, Rita. Tipologia e estética do visual merchandising. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2012.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: A marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. A lógica do consumo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALHOTRA, Naresh. Design de loja e Merchandising Visual. Tradução Arlete Simille. São Paulo: Saraiva, 2013.

MORGAN, Tony. Visual Merchandising Vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 2011.

STRUNCK, Gilberto. Compras por Impulso! Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

UNDERHILL, Paco. A magia dos Shoppings. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. Vamos às compras! A ciência do consumo. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.