ESTUDO DE CASO SOBRE A DINÂMICA DO MERCHANDISING EM PDV SOB ÓTICA DO DESIGN DE INTERIORES

Lennon Gomes

Associação de Ensino e Cultura de Mato Grosso do Sul – AEMS, Curso de Arquitetura e Urbanismo, Três Lagoas – MS.

RESUMO

Este trabalho buscou analisar quatro estudos de casos através de elementos ambientais baseados nas técnicas do *merchandising* do ponto de venda, pelo fato de que o *merchandising* é cada vez mais utilizado nos comércios varejistas de autosserviço. O objetivo geral está na conciliação multidisciplinar entre a Comunicação Visual (*Merchandising*), Psicologia Ambiental e Design de Interiores. A metodologia utilizada nesta pesquisa está baseada em análises sucessivas, por meio de etapas de investigação científica objetiva bibliográfica. A investigação passou para a fase prática, por meio de pesquisa de campo, levantamentos de estudos preliminares em lojas de *shoppings centers*, através de estudos feitos por Baker e outros (2002) e Bitner (1992), considerando as dimensões e elementos tangíveis, para contribuir e desenvolver uma análise crítica da produção dos espaços comerciais do varejo, permitindo assim, tendo este trabalho como base de referência para futuros projetos voltados para a área comercial.

Palavras-chave: Merchandising; Design de Interiores; Comunicação visual;

CASE STUDY ON THE DYNAMICS IN MERCHANDISING POS IN PERSPECTIVE OF INTERIOR DESIGN

ABSTRACT

This study aimed to analyze four case studies by environmental elements based on point of sale merchandising techniques, the fact that product placement is increasingly used in trades self-service retailers. The overall objective is the multidisciplinary Reconciling Visual Communication (*Merchandising*), Environmental Psychology and Interior Design. The methodology used in this research is based on successive analyzes, through steps objective scientific research literature. The investigation went to the practice phase, through field research, surveys of preliminary studies in shopping mall stores, through studies by Baker and others (2002) and Bitner (1992), considering the dimensions and tangible to contribute and develop a critical analysis of the production of commercial retail spaces, thus taking this work as the basis for future projects for the commercial area.

Keywords: Merchandising; Interior Design; Visual communication;

INTRODUÇÃO

O conceito de *merchandising* tem significado amplo, apontado como qualquer técnica, ação, ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Para compreender o consumidor é preciso entender a relação existente entre os diversos significados sociais e culturais compartilhados e os significados próprios de cada indivíduo. Porém, como os processos sociais e culturais são dinâmicos e mutativos, os significados de consumo são continuamente reestruturados ao longo do tempo, tornando esse fenômeno complexo.

No ponto de venda que ocorre o contato entre cliente, produto e marca antes da decisão de compra, sendo este um dos momentos mais importantes da relação entre consumidor e empresa. Ponto de venda é o local que reúne os três principais fatores de efetivação da compra: o produto/serviço, o consumidor, e o capital. É da importância do cliente no ponto de venda que decorre a relevância do uso do *merchandising*.

O objetivo geral está na conciliação multidisciplinar entre a Comunicação Visual (Merchandising), Psicologia Ambiental e Design de Interiores, buscando um entendimento na busca da otimização¹ dos espaços comerciais. Partindo para os objetivos específicos, serão tratados pontos que abrangem a questão da comunicação dos espaços internos das lojas de varejo, buscando um entendimento na busca de estratégias de valorização e destaque de produtos para uma maior eficiência na composição projetual de espaços comerciais, atingindo o público-alvo de modo a aumentar as chances de compra dos produtos expostos.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa está baseada em análises sucessivas, por meio de etapas de investigação científica objetiva. Na primeira fase, buscou-se o foco na linha teórica, assim como levantamentos bibliográficos, vinculados ao *merchandising*, espaços comerciais, comportamento social, entre outros, para auxiliar no entendimento específico deste trabalho para contribuir com o entendimento da relação do cliente com o Design de Interior aplicada no Comercio do Varejo. A investigação passou para a fase prática, por meio de pesquisa de campo, por meio de registros de fotos, base teórica aplicada no design e seus intencionais projetuais através de cores, formas, linhas, materiais, iluminação, ergonomia entre outros, através de estudos feitos por Baker e outros (2002) e Bitner (1992), considerando as dimensões e elementos tangíveis, para contribuir e desenvolver uma análise crítica da produção dos espaços comerciais do varejo.

OBJETIVOS

O objetivo geral está na conciliação multidisciplinar entre a Comunicação Visual (Merchandising), Psicologia Ambiental e Design de Interiores, buscando um entendimento na busca da otimização² dos espaços comerciais.

Partindo para os objetivos específicos, serão tratados pontos que abrangem a questão da comunicação dos espaços internos das lojas de varejo, buscando um entendimento na busca de estratégias de valorização e destaque de produtos para uma maior eficiência na composição projetual de espaços comerciais, atingindo o público-alvo de modo a aumentar as chances de compra dos produtos expostos.

¹ Criar condições mais favoráveis para; tirar o melhor partido possível.

² Criar condições mais favoráveis para; tirar o melhor partido possível.

REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

A partir das descobertas de Mehrabian e Russel (1974) sobre a atmosfera dos ambientes comerciais, os autores apresentaram conceitos concretos dos efeitos causados pela atmosfera na emoção das pessoas. Portanto, evidenciaram de que os elementos do ambiente geram reações emocionais que se transformam em comportamentos muitas vezes inexplicáveis do ponto de vista cognitivo (FEIJÓ, 2010).

Conforme Blessa (2003), ponto de venda é o local que reúne os três principais fatores de efetivação da compra: o produto/serviço, o consumidor, e o capital. É da importância do cliente no ponto de venda que decorre a relevância do uso do *merchandising*.

A apresentação de produtos e ambientes mostrou o efeito das decisões de *merchandising* sob o argumento de que o valor de compra é uma resposta interna do consumidor aos efeitos da atmosfera da loja, dividindo o ambiente do PDV em quatro aspectos: desenho exterior, condições ambientais, desenho interior e dimensão social (BLESSA, 2003).

Usando um método experimental, Sampaio e outros (2009) confirmaram que os elementos de design (organização do ambiente, exposição das mercadorias, adequação da iluminação e facilidade de localização) têm efeito positivo na percepção do valor de compra. Sobre valores hedônicos, indicados pelas expressões de encantamento, divertimento, excitação e espontaneidade, as referências aos ambientes onde existem sofás, vegetação, iluminação natural e uso de cores são mais significativas. Entre os elementos de design que apresentaram impactos positivos e significativos sobre o valor de compra percebido pelos clientes, aquele que se mostrou com maior magnitude nas três situações propostas, foi propriamente a exposição de mercadorias com facilitação do manuseio dos produtos (SAMPAIO; et. al. 2009).

O layout do espaço físico, Bitner (1992), diz respeito à disposição dos móveis e equipamentos, a forma e ao tamanho destes itens e às relações espaciais entre eles, sendo uma importante estratégia para o estímulo à compra por impulso e à atratividade do espaço como um todo. Segundo classificação de Sherman e outros (1997) para as características de layout, em: organização do ambiente, dimensão dos corredores, circulação sem obstáculos, exposição das mercadorias e limpeza do ambiente (SAMPAIO e outros, 2009).

Nesse sentido, seguindo as proposições de Sherman e outros (1997), solidificadas pelos resultados da fase qualitativa em seu trabalho, quanto ao layout, Sampaio e outros (2009) sugerem que: o nível de organização do espaço físico afeta positivamente a percepção do valor de compra por parte do cliente; a limpeza do ambiente afeta positivamente a percepção do valor de compra por parte do cliente; a dimensão dos corredores afeta positivamente a percepção do valor de compra por parte do cliente; a possibilidade de circulação sem obstáculos afeta positivamente a percepção do valor de compra por parte do cliente; a adequada exposição das mercadorias afeta positivamente a percepção do valor de compra por parte do cliente.

Por outro lado, Sampaio e outros (2009) consideram a *iluminação* como um fator visual de design e que pode ter a função de estabelecer o posicionamento do empreendimento, considera-se que a adequação da iluminação afeta positivamente a percepção de valor de compra.

ESTUDO DE CASO

O estudo se volta para quatro lojas de grande porte varejista, com intuito de analisar a dinâmica do espaço comercial a fim de evidenciar, sob a ótica do design de interiores, as técnicas de *merchandising* utilizados nos ambientes internos apontados anteriormente. Vale reforçar que as quatro lojas estão localizadas no PrudenShopping.

O levantamento de campo foi através de fotos e análise espacial no local, relacionando-os as análises com levantamento bibliográfico, utilizando principalmente os estudos de Baker e outros (2002) que considera fatores ambientais, sociais e do design, e Bitner (1992) considera a evidência física em três dimensões: ambiente; espaço-função; sinalização, símbolos, objetos. Os

elementos tangíveis analisados foram: fatores ambientais visíveis: materiais utilizados, cores, luzes; Fatores visuais de design/ interno: sinais e símbolos, layout, *merchandising* (disposição de mercadorias), equipamentos, expositores, móveis, estilo, decoração, arquitetura interna. Conforme Quadro 2.

Quadro 01. Dimensões e Elementos Tangíveis dos estudos de caso.

DIMENSÕES E ELEMENTOS TANGÍVEIS					
FATORES	ELEMENTOS	LOJAS			
		LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4
Ambientais visíveis	Materiais utilizados	Ferro polido e aglomerado com placa vinilica	Ferro com pintura branca e cinza; aglomerado com placa vinilica; chapas metálicas	Ferro com pintura cinza e preto; aglomerado com placa vinilica; chapas metálicas brancas; ACM	Ferro; madeira; tirantes em aço; aglomerado com placa vinilica; ferro polido; chapas metálicas; ACM
	Cores	Branco prevalece, pouca madeira e preto	Branco prevalece, pouca madeira	Branco, vermelho e preto; pouco cinza e madeira	Branco; marrom; amarelo; cinza; outras cores nos cenários
	Luzes	Iluminação geral e pouca focal	Iluminação geral e pouca focal	Iluminação geral e focal	Iluminação geral e focal
Visuais de Design/Interno	Sinais e símbolos	Poucos sinais e símbolos	Grande quantidade de sinais e símbolos	Quase nulos os sinais e símbolos	Sinais e símbolos pontuais
	Layout	Setorizado em perpendicular	Setorizado em perpendicular	Setorizado em perpendicular	Setorizado em perpendicular
	Disposição das mercadorias	Grupos de cores; disposição vertical; categoria de produtos; simétrica e assimétrica; anatômica; coordenada	Grupos de cores; disposição vertical; categoria de produtos; simétrica e assimétrica; anatômica; coordenada	Grupos de cores; disposição vertical; categoria de produtos; simétrica e assimétrica; anatômica; coordenada	Grupos de cores; disposição vertical; categoria de produtos; simétrica e assimétrica; anatômica; coordenada
	Equipamentos e expositores	Grande quantidade de expositores	Grande quantidade de expositores	Grande quantidade de expositores	Grande quantidade de expositores
	Móveis	Pouca quantidade: ilha com prateleiras horizontais; mesas com tamanhos diferentes	Pouca quantidade: mesas com tamanhos diferentes; perfis metálicos em chapas	Pouca quantidade: ilha de perfume e de relógios em mdf com placa vinilica; mesas com tamanhos diferentes; expositores verticais de chão	Pouca quantidade: mesas com tamanhos diferentes; perfis metálicos em chapas; armários abertos; carretel de madeira
	Estilo	Estilo popular, acabamento simples; moderno/ contemporâneo	Estilo popular, acabamento simples; jovem (informal); moderno/ contemporâneo	Estilo classe média, acabamento de padrão médio; formal contemporâneo	Estilo classe média, acabamento de padrão médio; jovem lúdico/ informal contemporâneo
	Decoração	Inexistente	Pouca	Pouca e localizada	Localizadas
	Arquitetura interna	Grande vão com pé direito duplo; poucos pilares; forro de gesso acartonado; paredes estruturadas em painéis de mdp com acabamento branco; piso cerâmico	Grande vão; poucos pilares; forro de gesso acartonado; paredes estruturadas em drywall com acabamento branco; piso cerâmico	Grande vão; poucos pilares; forro de gesso acartonado; paredes estruturadas em drywall com acabamento branco; piso em porcelanato	Grande vão; poucos pilares; forro de gesso acartonado; paredes estruturadas em painéis de mdp com acabamento branco; piso em porcelanato

Fonte: Autores (2015)

As possibilidades de circulação sem obstáculos foram consideradas não somente degraus, desníveis, objetos etc. foi considerado também a configuração do layout em corredores contínuos, com linhas retas, o que em todos os casos foi observado como adequado, contudo, a loja 3 e 4, apresentam um maior número de pilares em seu interior, o que afeta esta condição de continuidade.

A adequação da exposição das mercadorias influencia diretamente na relação da mercadoria e cliente. Esta relação está apontada no Quadro 1, no tópico Visuais de

Design/Interior, ponderando que, nos quatro casos, o fácil manuseio e prova das mercadorias, em todos os casos se mostrou adequado.

A adequação da iluminação também já observada no Quadro 1, em Ambientais Visíveis, revela uma maior preocupação por parte das lojas 3 e 4, as temáticas são pontuadas e acentuadas, os manequins, o destaque de novas peças, enfim, utilizam-se de recursos para valorizar a peça, o que não foi apresentado na loja 1 e 2.

A adequação da sinalização em um ambiente de varejo de autosserviço é fundamental, porém, como apresentado no Quadro 1, no tópico Visuais de Design/Interior, a variação entre as lojas revela que os sinais e símbolos são usados de acordo com o público alvo, promoções, valores, ofertas, últimas peças, enfim, foram mais utilizados na loja 2, revelando uma popularidade em seus produtos, no caso da loja 1 e 4, esses elementos eram poucos utilizados, o que revela um público de classe média, no caso da loja 3, estes elementos eram praticamente nulos, ou seja, sua intenção visual é de dar mais valor em sua mercadoria, o que torna seu público alvo de classe média/alta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas científicas abordadas neste trabalho mostraram em seus estudos que a técnica de *merchandising* é empregada nas lojas de autosserviços de varejo, tendo como objetivo influenciar diretamente o consumidor, tendo que ser considerado nos projetos do comércio varejista de autosserviço. Desenvolver a venda visual de autosserviço é fundamental pelo fato de não apresentarem vendedores para o atendimento, os produtos e o visual da loja têm um papel importante de comunicação com o cliente.

As diversas pesquisas sobre o comportamento em ambientes comerciais indicam que a atmosfera da loja pode influenciar os consumidores. O sentido da funcionalidade no desenho da loja deve ser de modo a permitir uma compra mais fácil e rápida, a fim de aumentar o valor funcional, ou seja, uma circulação satisfatória e de fácil localização visual.

Os padrões de materiais utilizados, também indicam o público alvo a ser considerado na loja, a atmosfera proporciona um estado emocional onde o indivíduo se sente à vontade para realizar a compra, valoriza o produto, portanto, as chances de compra aumentam ou diminuem através do ambiente constituído.

Os apontamentos indiciados neste trabalho nos revelaram a importância dos elementos do design inseridos em um ambiente conciliado com outras áreas de estudos como a comunicação visual e psicologia ambiental. Tendo como base os elementos tangíveis e as dimensões estudadas nos quatro casos conseguimos criar e/ou adequar espaços de venda com diferenciais e/ou limitando públicos alvo para atingir as vendas dos produtos. Atualmente, o mercado se depara com grande oferta, concorrência cada vez maior, consumidores exigentes e diversificados. Surgindo a necessidade de conhecer os gostos dos consumidores, segmentando-os.

REFERÊNCIAS

- BAKER, J; PARASURAMAN, A; GREWAL, D; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, April 1992. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- BLESSA, R. *Merchandising* no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2003.

FEIJÓ, F. Efeito dos fatores de *design* do *merchandising* nas vendas em varejo. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - EBAPE. 2010.

MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. A. An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press, 1974.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; SANZI, Gianpietro; SLONGO, Luiz Antonio and PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Rev. adm. empres.* [online]. 2009, vol.49, n.4, pp. 373-386. ISSN 2178-938X. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000400002>. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000400002>

SHERMAN, E; MAT HUR, A; SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 4, p. 361-378, 1997. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)