Percepções no campo das visualidades: o marketing sensorial em Nova Iorque

Otavio Pereira Lima[1]
Mariana Sperandio[2]
Paula Cazarine[3]

Resumo

O presente artigo trata de vislumbrar o que é Visual Merchandising e traçar impressões colhidas em visitas aos centros comerciais da cidade de Nova Iorque nos EUA. Para isso, assuntos ligados às áreas de marketing, gestão de marcas, Moda e comportamento do consumidor estarão permeados no texto.

Palavras-chave: Moda; marketing; visual merchandising.

Abstract

This article reports visual merchandising and trace gathered in visits to stores and shopping centres en New York City in the USA. For this issues related to the areas of marketing, branding, fashion and consumer behavior will permeate this text.

Keywords: Fashion; marketing; visual merchandising.

O impulso de compra no PDV

Pode-se entender Visual Merchandising como uma das estratégias do varejo que serve para ambientar o campo de vendas e adequar os produtos visando à funcionalidade, agilidade e harmonia para o cliente.

---

[1] Pós-graduado *stricto sensu* em **História da ciência** pela PUC-SP no ano de 2006; pós-graduado *lato sensu* em **MBA em Varejo de Moda** pela Universidade Anhembi-Morumbi no ano de 2003; bacharel licenciado em Letras pela USP-SP – FFLCH no ano de 2001. É professor da Escola de Arquitetura, Artes, Design e Moda na Universidade Anhembi Morumbi, professor do curso técnico em Estilismo e produção de moda, assim como consultor Senac de São Paulo.

[2] Graduanda do curso de Design de Moda pela Escola de Arquitetura, Artes, Design e Moda na Universidade Anhembi Morumbi e pesquisadora de moda.

[3] Graduanda do curso de Negócios de Moda pela Escola de Arquitetura, Artes, Design e Moda na Universidade Anhembi Morumbi e pesquisadora de moda.

Ao aplicar essa arma no campo de vendas, a marca enquanto empresa pensa em ações e em materiais usados no ponto de venda, destacando seus produtos na loja, criando espaços e visibilidades que acelerem principalmente a rotatividade do estoque existente na empresa, principalmente através do estímulo dos sentidos do cliente.

Em visita exploratória realizada por um grupo de estudos na cidade de Nova Iorque, nos EUA, em janeiro de 2010, um emaranhado de impressões foi coletado e é sobre tais impressões que o texto discorre a partir deste momento.

Partindo do pressuposto de que Moda é um dispositivo social, o comportamento orientado por ela resulta em um fenômeno humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo. Logo, a compreensão da Moda, seus produtos e marcas pode auxiliar o indivíduo no desempenho dos diferentes papéis assumidos na vida cotidiana e perante a sociedade (MESQUITA, 2004). É em caminho paralelo que o setor de Visual Merchandising, geralmente em parceria com a área da arquitetura, discorre sobre espaços de interação do consumidor com a marca, envolvidos em apelo comercial.

O espaço da loja Prada trata de um dos enfoques de atenção; localizada na região de *uptown*, na Quinta Avenida, região em que se concentra grande parte das marcas de luxo mundiais e berço de visitação dos turistas que passeiam pela cidade, reflete em sua arquitetura, sua iluminação e revestimentos a linguagem da marca. Logo na entrada, um segurança caucasiano, detentor de traços requintados está presente ao lado da porta que, fechada, já tolhe a entrada de possíveis curiosos e não consumidores da marca. O piso composto por carpete de tom claro em variações dos tons de nude, conduz o cliente que pretende acessar seu interior ao rápido pensamento e busca na lembrança de locais por onde teria passado, onde teria pisado e como estaria a limpeza da sola de seu calçado. A textura do carpete é tão suave que temos a impressão de pisar em nuvens, o que uma vez mais alimenta o aspecto de incorporação do espírito Prada.

No interior da loja, a predominância de linhas horizontais transpõe a sensação de bem-estar e calmaria em prateleiras que refletem e revelam ao cliente sua imagem no espaço comercial. A iluminação é suave e aquecida,

direcionada e evidente apenas nas prateleiras, balcões e cabides em que são expostas as roupas e acessórios em geral.

Figura 01: Espaço interno da loja Prada. Fonte: arquivo pessoal

Simpáticos e sorridentes vendedores de diferentes etnias e idades recebem seus clientes de forma tão amigável e aproximam marca e público. Em conversa informal com um de seus funcionários, a constatação antes citada foi ratificada pela afirmação de que o setor de marketing busca diminuir barreiras entre os profissionais da área e os consumidores ali presentes, pois é nesta filial que turistas de todo o mundo adentram e saciam seus ímpetos consumistas.

Historicamente, a compreensão da Moda, seus produtos e marcas têm sido observados como auxiliares no desempenho dos diferentes papéis assumidos pelo indivíduo em sua vida cotidiana e perante a sociedade. Portanto, a experimentação que o consumidor desenvolve no campo de vendas ratifica fenômenos como a interação social e expressão de significados, em que a pessoa usa tais elementos para expressar alguma coisa sobre si. Para que isso ocorra, traduz-se em tarefa primordial enxergar sensivelmente as nuances do contexto da época em que vivemos (MESQUITA, 2004). Com isso, a moda utiliza a sua imagem e oblitera a realidade e isto poderia ser um paradigma de como atuou no passado para disfarçar suas origens e objetivos comerciais (EVANS, 2002).

Ao procurar pela compreensão de hábitos de consumo de determinado nicho de mercado, definir precisamente o público-alvo de sua empresa é um dos fatores chaves para que a definição do seu *mix* de produtos, sua fabricação e a conseqüente comercialização sejam feitas com sucesso garantido (LAS CASAS, 2001). Partindo da premissa de que o mercado consumidor final tem uma abrangência variada, conforme a natureza do

negócio, o porte dos estabelecimentos e a capacidade de atração dos consumidores, um dos caminhos para um bom relacionamento é o de pesquisar e buscar necessidades e desejos ainda ocultos e não percebidos pelo público-alvo, assim como o comportamento de certos produtos dentro do ambiente de loja com relação a sua rotatividade.

Um exemplo a ser citado na questão do impulso de compras e acessibilidade ao produto no interior da loja e o da marca Abercrombie, também situada na Quinta Avenida em *uptown*. Com aroma sedutor e envolvente, a mistura de essências desenvolve no consumidor a penetração da marca em seu âmago e, em seqüência, o visitante é atraído por vendedores/as bonitos/as e jovens que dançam e desvelam partes de seus corpos, causando excitação que, por sua vez, é exacerbada pela batida de músicas modernas.

Em sistema labiríntico e setorizado, produtos são expostos em balcões e oferecidos no interior da loja, meticulosamente arrumados em fileiras, com iluminação difusa e indireta, transmitindo uma aura de penumbra e mistério, que pareciam encaixar perfeitamente na idéia do jovem contemporâneo e atrelado à correria urbana e às baladas noturnas, despertando instantaneamente o desejo do consumidor.

Figura 02: Fachada da loja Abercrombie, onde rapazes com torso nu apresentam produtos. Fonte: arquivo pessoal

Em tempo, a presença de rapazes semi-nus na entrada da loja atraiam convidativamente às pessoas à visita ao interior da loja. Portanto, há pontos que podem e devem ser investigados constantemente, tais como o fluxo de clientes em que se observam os picos de visitação à loja e quando se dá a melhor taxa de conversão, ou seja, quantas operações de vendas foram concretizadas e qual a influência do ambiente desenvolvido no PDV. Além disso, para entender essa influência, um dos caminhos é pesquisar a taxa de

interceptação de funcionários por consumidores, para se encontrar um produto específico no campo de vendas, assim como o tempo de espera pelo cliente, que pode ajudar a verificar a eficácia de uma vitrine desenvolvida em determinada época do ano. A análise destas ocorrências nas áreas dos concorrentes pode facilitar a visualização de tais ações.

Sempre há um ponto em comum, tanto na integração quanto na marginalização dos sentidos. É sabido que consumidores não compram apenas produtos, serviços e marcas: adquirem imagens percebidas. Esses estudos podem ainda contribuir com idéias a serem concretizadas nas montagens de vitrinas que têm um público-alvo bem definido.

Ao classificar os consumidores e conecta-los aos seus produtos com uma linguagem única e coerente, plena de sentidos, o profissional em Visual Merchandising transmite a mensagem de sua marca, seus produtos, suas qualidades e especificações, criando uma identidade forte e presente. Processo por vezes empírico e de pura observação, a construção estética realizada por tal profissional acaba por relacionar as partes /objetos do consumidor que utiliza de fragmentos que comunicam, que marcam, que os inserem na sociedade e que integram no espaço, determinando até a cidade ou o país em que vivem (DEMETRESCO, 2005).

Ao trazer tal ação para a loja, os ambientes tornam-se demarcadores do que ali se consome e que tipo de vida a pessoa que realiza a compra leva. Todo esse trabalho do *Visual Merchandiser* faz com que o consumidor não adquira somente produtos, mas também uma nova imagem, apropriando-se da identidade da marca, criando assim uma auto-imagem ideal (aquela como eu desejo que os outros me vejam).

Em marca de prestígio como é o caso da Victoria Secrets, é natural que exista uma idealização por parte do consumidor, que deseja ter como o seu o *life style* vendido e cultuado pela marca. A loja da Broadway no bairro do Soho ressalta ainda mais essas sensações, em cores que derivam dos rosáceos e do magenta, à simpática e múltipla equipe que recebe a todos como amigos e a distribuição e promoção de produtos que faz com que esses pareçam incrivelmente acessíveis, e por fim a sensação de ‘vitória’ em não apenas entrar, mas enquanto estiver lá dentro sentir-se parte de todo o luxo agregado à marca.

Figura 03: fachada da loja Victoria's secrets. Fonte: arquivo pessoal

Com o objetivo da exposição do produto dentro de uma atmosfera de consumo envolvente e que seduza o consumidor, estimulando seus cinco sentidos, oferecer uma experiência de compra satisfatória pode ser algo extremamente complexo. Criatividade e percepções sobre o comportamento do consumidor encontram-se intrinsecamente ligadas, pois a experiência de compra realizada é gerada pela imagem da loja. Para que isso ocorra, o ponto de venda necessita de uma relevante preocupação com os estímulos sinestésicos, pois é a única mídia que permite a experiência de compra por parte do consumidor (DEMETRESCO, 2004).

Logo, apresentar e expor produtos e marcas com destaque no ponto de venda, certificando-se de que é dada ao consumidor a real oportunidade de comprá-los, faz parte da função do profissional que trata do assunto. Paralelamente, analisar o histórico da marca e potencializar a sua atitude, tornar realidade a promessa efetuada pela propaganda, pela passarela e pelos editoriais de moda e a vivência momentânea do produto são questões herméticas e que, quando não aplicadas na dosagem ideal, transformam o ambiente comercial em um espaço sem identificação com o cliente e o repelirá, gerando aversão.

Dentro do ambiente comercial Bloomingdales, entre seus diversos andares, o que percebe-se crucialmente é a quantidade de produtos expostos por araras. Detentora de um serviço que beira ao auto-atendimento, a empresa opta por selecionar em balcões do andar térreo a exibição de produtos com valores mais acessíveis que carregam a identidade das marcas revendidas,

como por exemplo, carteiras, chaveiros, perfumes e óculos. Esses produtos são exibidos em série, ressaltando a sensação de acessibilidade e facilidade em adquiri-los. Os andares seguintes tornam-se cada vez mais elitizados e exclusivos, com *corners* bem definidos e preços médios cada vez maiores.

Para Demetresco (2004), tanto em lojas especializadas, quanto em magazines ou *homecenters*, a atmosfera de compra é criada visando atender às necessidades e expectativas do consumidor, levando em conta o que ele espera encontrar ali, como espera ser atendido, como se sente dentro daquele espaço, qual a imagem que faz da marca e qual a impressão que ele leva de todos esses fatores.

Ao escolher os equipamentos de uma loja, o *Visual Merchandiser* pode e deve opinar na dosagem da decoração e *design* da estrutura que permitirão mudanças, deslocamentos e transformações, seguindo as alterações contextuais da sociedade e ratificando comportamentos que mudam conforme a psicologia do consumidor, aliando mudanças internas emocionais às mudanças físicas da loja.

Ao observar as lojas, pode-se afirmar que ambos: produto e espaço conectam-se seguindo a mesma linguagem, a mensagem da marca assim como sua identidade são facilmente percebidas e inconscientemente absorvidas. A interação produto- marca nos ambientes ocorre entre cada minimo detalhe, suas sintonias são perfeitas e envolventes. O marketing sensorial estudado e aplicado nos exemplos citados cria no consumidor expectativas que a marca consegue satisfazer, fazendo do processo de compra desde o momento da entrada na loja até o momento do pagamento prazeroso, satisfazendo e estimulando o seu consumidor.

Considerações finais

Premissas definidas, pode-se afirmar que a loja deverá ser o resultado da percepção da sensibilidade humana e dos conteúdos sensíveis de uma época. Trata-se de considerar e elevar os cinco sentidos humanos em todas as dimensões sensíveis: visual, sonora, olfativa, tátil e gustativa. Esta estratégia reforçará a máxima de que o cliente pensa que compra por acaso, mas assim o

faz porque os produtos geram uma experiência e acrescentam algo em sua vivência.

Em tempo, lembremos que, depois de ter sido atraído pela vitrine, o consumidor entra na loja e dela tende a sair com algo nas mãos. Para que isso ocorra de fato, é preciso avaliar quais os quadros de valores que orientam determinado grupo em particular, e toda a sociedade (DEMETRESCO, 2005).

Ao identificar tais valores, que são impregnados de traços de sabedoria e de crença de determinada sociedade, o *Visual Merchandiser* tem como balizar o momento exato de construí-los em discursos específicos para a exposição de um produto, negando tais valores ou ressaltando-os, gerando estranhamentos ou conformidades que tendem a gerar sensações contrárias em determinados públicos atraindo-os (PRECIOSA, 2006). Tais sensações constituem um embasamento para ações de Marketing no PDV e ressaltam pontos de aniquilação da realidade momentaneamente, ao ponto de afirmar um processo conhecido por compra impulsiva (PARENTE, 2003).

A partir de tais afirmações, o consumidor sofrerá com a pluralidade e com a multiplicidade das linguagens oferecidas, reiteradas pelos apelos da publicidade e da construção de uma marca, confirmando a efemeridade da Moda e seus lampejos construídos pelas competências que o design agrega aos produtos e pelo prazer gerado no ato da compra. Atos reforçados com a globalização, a proliferação de grandes superfícies comerciais que assimilam o processo de neo-nomadismo e buscam novas formas de expressão das identidades do indivíduo na contemporaneidade convertendo-se em locais que respiram a cidade e seus moradores de diferentes estilos e personalidades.

Bibliografia

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.

CERVER, Francisco Asensio. *Espacios Comerciales*. East Sussex: Arco Editorial, 1996.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina- Construção de encenações*. São Paulo: Senac, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrinas em diálogos urbanos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. *Fashion Theory A revista da moda, corpo e cultura*, 1 (2, jul. 2002): 31-70.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequena empresa.* 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Otavio Pereira. Higiene e vestuário no início do século XX: algumas idéias de Afrânio Peixoto. Dissertação de mestrado. São Paulo: PUC-SP, 2006.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2000.

PRECIOSA, Rosane. Produção estética. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras!* Rio de Janeiro: Campus, 1999.