

# O ambiente de loja e seus impactos no varejo

POR MAURÍCIO MORGADO

Por que o ambiente da loja é importante? Já não aconteceu com você a experiência de entrar em uma loja e sentir vontade de comprar tudo? Alguma coisa “no ar” faz esse desejo surgir e tudo parece interessante, prazeroso, feito para você, do seu jeito. Também, decerto, você já deve ter sentido o oposto, aquela sensação de “pelo-amor-de-Deus-deixe-me-sair-daqui, este-lugar-não-tem-nada-a-ver-comigo”.

Pois é, muito provavelmente foi o ambiente das lojas que fez com que você se sentisse assim. Por meio de uma linguagem silenciosa, subliminar, o ambiente desempenha papel fundamental na tarefa de capturar a atenção do consumidor, auxiliando (ou atrapalhando!) sobremaneira o processo de venda. Quanto mais prazer, estímulos agradáveis, descoberta e interação com as mercadorias a apresentação da loja propiciar, maior o tempo que o consumidor passará ali e maiores as chances de venda do varejista. Bem, é claro que ele não deve passar mais tempo na loja por estar perdido lá dentro...

A integração dos elementos de decoração, piso, paredes, teto, iluminação, sinalização e a própria apresentação das mercadorias no ponto de venda com os demais elementos do mix de marketing é fundamental para gerar no consumidor uma experiência de compra condizente com o posicionamento de mercado pretendido pela marca.

O ambiente da loja pode ser dividido em externo e interno. Quando se trata de ambiente externo, a preocupação deve recair basicamente sobre a fachada e a vitrine. Ao se tratar do ambiente interno, é necessário ter em mente as paredes, os expositores, as cores, a sinalização, a circulação, a iluminação, som e música e a apresentação de mercadorias. Tudo isso integra o ambiente de loja, termo usado desde 1973 num artigo de

Philip Kotler. Veja como é atual o que ele escreveu na época:

“Um dos aspectos mais significativos do produto é o ambiente no qual ele é comprado ou consumido. Em alguns casos, o local, mais especificamente a atmosfera do local, influencia mais do que o próprio produto no processo decisório.

Homens de negócio, entretanto, têm negligenciado a atmosfera como ferramenta de marketing. Isso se deve a dois fatores. Primeiro, homens de negócio tendem a ser práticos e funcionais no seu pensamento; se fossem poéticos, provavelmente não seriam homens de negócio. Devido a isso, tendem a negligenciar fatores estéticos do consumo. Em segundo lugar, a atmosfera é uma linguagem silenciosa no processo de comunicação. Só recentemente que se passou a reconhecer e estudar linguagens silenciosas, tais como a linguagem corporal, a temporal e a espacial.”

O esforço deliberado de combinar elementos da loja como a decoração, as cores, as texturas e os pisos, a iluminação, efeitos teatrais e a própria mercadoria, buscando produzir efeitos emocionais no comprador, cria o que hoje chamamos de visual merchandising.

## INTERAÇÕES ENTRE AS PESSOAS E O AMBIENTE

Sabendo que estamos lidando com uma linguagem silenciosa, subliminar, porém capaz de gerar emoções, notamos que o consumidor, primeiro tem dificuldade em verbalizar os sentimentos que o espaço da loja desperta, segundo tem dificuldade de lembrar desses efeitos ao deixar o ambiente da loja; e terceiro, é muito mais influenciado pela atmosfera da loja uma vez dentro desse ambiente do que, por exemplo, no momento de escolha da loja. Ou seja, ele não tem capacidade para opinar sobre esse ambiente e, se perguntado sobre o que acha, pouco pode contribuir racionalmente. É muito mais proveitoso observar suas

Maurício Morgado é professor da FGV-Eaes, consultor e palestrante especializado em varejo e serviços.  
www.mauriciomorgado.com.br

reações no ponto de venda do que perguntar a ele o que acha, usando abordagens bem no estilo do trabalho de Paco Underhill.

A maioria dos estudos sobre as influências do ambiente no comportamento das pessoas bebe na mesma fonte, a psicologia ambiental de Mehrabian e Russel. Os dois propuseram o modelo a seguir para explicar as sensações que o ambiente desperta nas pessoas.

De maneira resumida, podemos dizer que as características do ambiente apelam a nossos sentidos e, dependendo de nossa personalidade, podem gerar respostas emocionais primárias como prazer ou desprazer, excitação ou sonolência e a sensação de controle ou descontrole (nossa facilidade ou dificuldade de dominar a navegação pela loja). O efeito de tudo isso gera respostas comportamentais, ou seja, sentimos que o ambiente da loja tem a ver conosco e, por isso passamos mais tempo lá (aproximação) ou não tem nada a ver conosco, provocando o desejo de abandonar o local (afastamento).

Em termos de características do ambiente podemos listar os elementos controlados por visual merchandising como cores, luz, som (variações em brilho e intensidade), temperatura, textura (estimulação táctil), aromas, enfim, tudo que apele aos sentidos. Acontece que não podemos exagerar na quantidade desses apelos e como os ambientes costumam ser complexos, misturando diversas cores, sons, aromas e texturas ao mesmo tempo, devemos tomar cuidado para não sobrecarregar o cliente com uma taxa de informação muito alta.

Há um componente, diferente das variáveis do ambiente, que não conseguimos controlar: a personali-

dade e o estado mental no qual o consumidor está. As pessoas entram nas lojas com diferentes graus de emoções, os quais, associados com a personalidade e estados de humor, podem levar respostas emocionais diferentes. Ansiedade, por exemplo, pode provocar grande excitação, porém baixo prazer e baixo controle.

Como respostas emocionais, teríamos o prazer (ou desprazer) identificados por sorrisos, risadas e por expressões faciais negativas e positivas, a excitação (ou sonolência) percebida também pelas expressões faciais e velocidade do discurso e volume da fala e ainda a sensação de controle (ou descontrole), ou seja, o grau no qual um indivíduo sente-se livre, sem restrições, para navegar dentro do ponto de venda.

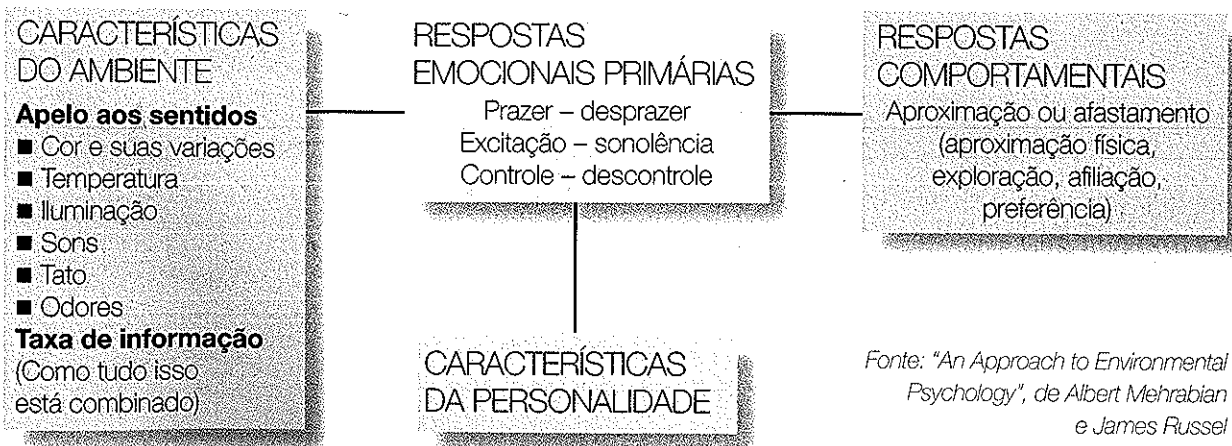
Já como respostas comportamentais teríamos a aproximação ou o afastamento, medidos pelo grau de atenção, vontade de explorar o local ou conversar com as pessoas ali presentes, ou seja, o tipo de comportamento que o varejista quer que seu cliente tenha.

#### O QUE SOBRA NA PRÁTICA?

Simplificando a conversa toda: ambientes que nos pareçam agradáveis aos sentidos, geram prazer, excitação e controle, fazendo com que queiramos passar mais tempo lá dentro. Tudo o que você deseja para sua loja, certo?

Mas como regular essas variáveis todas? Qual a melhor música? Quais os efeitos da sinalização? O que cada cor provoca? Odores têm algum impacto? Como cada tipo de layout afeta o comportamento do cliente? Aí a conversa é longa e papo para um próximo artigo.

Boas vendas! ▀



Fonte: "An Approach to Environmental Psychology", de Albert Mehrabian e James Russel