

SHUTTERSTOCK



A criação de um conceito de imagem interior, a sinalética e o bom atendimento fazem a diferença na hora da compra

O espaço ao cliente

Imagine que você está cruzando a porta de um supermercado. Logo na entrada, flores e plantas ornamentais dão as boas-vindas. Mais alguns passos e uma sensação de bem-estar se instala assim que seus olhos reparam nas cores vibrantes das frutas frescas, das verduras e dos legumes. Apesar do sol forte lá fora, a temperatura está perfeita. E, mesmo que a placa da padaria ainda esteja longe, um cheiro de pão fresquinho invade o ar. O que já estava bom fica ainda melhor quando uma moça simpática oferece um pedaço de queijo para degustar. Em poucos minutos, todos os seus sentidos foram requisitados e, em uma simples saída de casa, você teve uma experiência que foi muito além da compra.

Um cenário como esse é capaz de garantir uma oportunidade única, não apenas para o consumidor. Em um mercado cada vez mais competitivo, alguns lojistas entenderam que o cliente não diferencia mais as empresas apenas pelo preço, e sim pelo valor agregado à marca.

Além de produto, preço e serviço, oferecer bom atendimento em um lugar agradável e intuitivo tornou-se um pré-requisito. Em outras palavras, isso significa que para vender mais, não basta dar o de sempre. É preciso criar uma identidade única, atrelada à experiência de compra do consumidor.

É aí que entra a identidade visual de um supermercado. “Trata-se de uma série de fatores que, juntos, irão facilitar a experiência do cliente. O varejo é um ecossistema complexo, mas que opera em uma grande cadeia de relações e diversidades em que as pessoas fazem toda a diferença e são as protagonistas da história”, explica o gerente de conceito e identidade do Pão de Açúcar, João Mariano.

Dentro dessa identidade, a comunicação visual é mais do que uma questão estética. É uma ferramenta de vendas. “Hoje, a comunicação visual não pode estar apenas relacionada à sinalização dos setores da loja com placas. Ela faz parte do universo da experiência de compra e do engajamento com a marca e os seus valores no ambiente de loja”, opina o sócio da Santo Traço, empresa especializada em design para varejo, Daniel Bueno.

Nos últimos anos, um levantamento realizado pelo Sebrae-SP, com mais de 8 mil empresários, em 157 cidades paulistas, mostrou que melhorias nos aspectos visuais de um estabelecimento como fachada, vitrines, iluminação e

organização interna podem ampliar as vendas de 12% a 40%.

“Um bom projeto consegue atingir diretamente o cliente, envolvendo-o em um ambiente agradável, que influencia no seu comportamento de compra, além de proporcionar um desenvolvimento mais adequado do espaço físico”, diz o presidente da Soma Comunicação Visual, Vladimir Ramos, responsável pela identidade e sinalização de redes de varejo em São Paulo, no Rio Grande do Sul, no Mato Grosso, na Bahia, no Rio de Janeiro, no Pará e em Minas Gerais. “A aplicação correta das informações, cores e imagens cria para o supermercado uma identidade fortalecida, que valoriza, sinaliza e impulsiona as vendas”, acrescenta.

Para Bueno, da Santo Traço, as pessoas estão mudando em uma velocidade muito maior que o varejo brasileiro. E essa mudança está transformando, com a mesma rapidez, o hábito do consumidor. “Os hábitos de consumo e a forma com que as pessoas vão de encontro aos produtos desejados estão mais ligados à tecnologia e na relação entre a marca do supermercado e a experiência que ela proporciona.”

Ou seja, além da sinalética básica tangível pela comunicação visual, como levar o usuário com facilidade até o caixa preferencial ou ao setor de laticínios, ser recebido por flores e produtos frescos ajuda a criar uma atmosfera acolhedora e ainda fortalece a impressão de que tudo na loja será tão fresco e natural como as próprias flores, como acontece nas lojas do Pão de Açúcar.

A rede conta com uma equipe interna de especialistas, entre arquitetos e

Uma pesquisa realizada pela Accenture revelou que 60% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar mais para ter uma experiência melhor

Por isso os supermercados estão apostando cada vez mais na comunicação visual com foco no cliente, na qual a regra é criar uma atmosfera única, que une as facilidades no momento da compra com a comodidade do usuário

designers, que, juntos com a área digital – responsável pelos relacionamentos, negócios e serviços realizados pela empresa pela mídia virtual –, se dedicam a entender o perfil do consumidor e a propor novas formas de interação com ele. “A grande sacada é essa conexão entre as pessoas e o negócio. E cada supermercadista deve desenhar a sua experiência com o usuário baseado nisso”, contou Mariano, do Pão de Açúcar.

Os valores da marca, o mix de produtos, os ambientes de contato direto com o consumidor – como a padaria, o açougue, o hortifrúti –, um bom cartazamento das ofertas e dos lançamentos, a cultura de colaboradores e fornecedores, a abordagem dos canais de atendimento, a experiência de compra no PDV. Tudo isso pode ser otimizado. Basta saber como comunicar cada tópico ao cliente. “Uma boa comunicação que leva em conta esses quesitos pode proporcionar uma experiência memorável ao consumidor que,

TIPOLOGIA MODERNA e muitas cores são a marca registrada dos supermercados Berton

ao longo do tempo, se torna um fã da loja”, aponta Bueno.

Nem tudo são flores

Investir em uma comunicação visual que passa informações com clareza faz com que o cliente localize setores e produtos com facilidade, no pequeno mercado da vizinhança ou no hipermercado. “A identidade visual da loja não depende do tamanho do estabelecimento, e sim do uso correto das formas, das cores e da linguagem da marca”, afirma Ramos, da Soma. “Se feita corretamente, a identidade será mantida e a marca passa a ganhar força, criando elo com o cliente. Esse é o início da fidelização do público.”

Mas antes mesmo de se empenhar na sinéctica, um bom exercício, tanto para o varejista de um hipermercado quanto para o de uma loja de conveniência, é conhecer o consumidor e ajustar o ambiente e as particularidades do seu espaço para atender às necessidades de cada um. “Antes de pensar nas placas que você vai pendurar em sua loja, conheça o perfil do consumidor, a classe social e os principais hábitos, usando ferramentas de pesquisa e diagnóstico”, recomenda Bueno, da Santo Traço.

Segundo um estudo do IBGE, enquanto as classes A e B procuram por mais variedade de produtos, as classes C, D e E estão mais preocupadas com preço baixo. Contudo, todas as classes se importam em se sentir em um ambiente convidativo.

Isso não significa que sejam necessários recursos complexos e investimentos em pesquisa. Investir em flores, por exemplo, pode ser um tiro no



DIVULGAÇÃO

Fatores que determinam a escolha de supermercados por faixa social

Fatores Classes A/B		Fatores Classe C		Fatores Classes D/E	
Proximidade	52%	Proximidade	52%	Proximidade	52%
Variedade/opções	47%	Promoções	46%	Preços baixos	43%
Promoções	43%	Preços baixos	41%	Qualidade	42%
Qualidade	41%	Variedade	40%	Variedade	34%
Preços baixos	39%	Qualidade	39%	Promoções	34%
Manutenção/limpeza	36%	Limpeza	34%	Atendimento	34%
Estacionamento	33%	Atendimento	33%	Limpeza	32%
Atendimento	32%	Estacionamento	18%	Cartão do estabelecimento	9%
Cartão do estabelecimento	21%	Cartão do estabelecimento	15%	Estacionamento	8%

Fonte: IBGE

pé se o seu público não tem o hábito de consumi-las. Muitas vezes, basta uma atitude atenciosa de toda a equipe. “É preciso levar ao consumidor o prazer de estar em um lugar agradável, para que ele supra suas necessidades de consumo permanecendo mais tempo na loja”, disse Bueno.

O vínculo de confiança entre o cliente e a empresa pode surgir do cuidado com o serviço prestado. Muitos dos problemas são resolvidos no momento em que clientes reconhecem que ações foram tomadas com base em suas sugestões. “O atributo mais importante é prototipar e testar rápido para saber o que funciona ou não”, recomenda Mariano.

Às vezes, medidas simples, como um pergunta atenciosa feita pelo caixa da loja ou uma resposta precisa à uma dúvida do cliente, são suficientes para o status do relacionamento entre varejista e consumidor mudar de complicado para uma relação estável.

“Nossa principal preocupação nos últimos anos é entender mais sobre o perfil de cada classe de consumidor, seus costumes, seu jeito de ser e, principalmente, suas

dores”, contou o parceiro de Bueno na Santo Traço, Douglas Madureira, que tem como clientes os supermercados Berton, de Cosmópolis (SP); o hipermercado D’avó, de Itaquaquecetuba (SP); o Mars – Minimercado Extra, de São Paulo; e o Ms. Baker, de Belo Horizonte (MG).

Com o aumento do acesso da população à internet, apostar em inovação também gera resultados. Uma das tendências apontadas pelo Grupo GPA é a comunicação com o usuário por meio da tecnologia, caminho que já vem sendo seguido por outras marcas.

Porém, se você é proprietário de um pequeno comércio, reproduzir a identidade do concorrente *ipsis litteris* pode não ser uma boa ideia. Apesar de comum, a prática de copiar projetos de grandes redes de varejo em lojas menores é, na verdade, um grande erro de estratégia de comunicação. “Isso não ajuda a identificar a loja como única, e ela acaba se tornando uma opção genérica para o consumidor. Portanto, pense que suas características são

É preciso criar uma identidade única, atrelada à experiência de compra do consumidor

Despertar os cinco sentidos com marketing sensorial

• **Olfato:** Fortemente ligado à memória, é uma ferramenta de MKT potente, que evoca memórias agradáveis da infância ou de viagens e estimulam o ato de comprar, segundo estudo da Universidade John Hopkins, nos Estados Unidos.

• **Audição:** Qual era a música que estava tocando na última vez que você foi às compras? Você pode não lembrar, mas, com certeza, ela teve uma influência no seu comportamento. Músicas lentas fazem com que as pessoas fiquem mais tempo na loja. Além disso, nosso estado de humor pode aumentar em até 65% quando somos expostos a um som que nos traga boas sensações.

• **Paladar:** Para quem não acredita em almoço grátis, pesquisas revelam que 75% das pessoas aceitam uma amostra gratuita quando oferecida em um varejo. Além de aumentar as vendas do produto, amostras costumam ter um efeito efetivo nas vendas, pois despertam nas pessoas um extinto de reciprocidade.

• **Visão:** Uma visita ao supermercado pode ser sinônimo de uma festa para os olhos. Além das cores dos alimentos, exposições bem elaboradas fazem a diferença. Estudos mostram que o contato visual com o produto faz com que as pessoas prefiram a marca vista.

• **Tato:** A possibilidade de tocar o produto que desejamos causa um aumento positivo em nosso estado de espírito de até 29%. Outro fator é a temperatura ambiente. Quando agradável, faz com que as pessoas passem mais tempo na loja.

exclusivas para o cliente e são elas que você deve comunicar”, aconselha Bueno.

Seu desejo é uma ordem

Outro ponto importante dessa nova realidade de consumo é que, além de produtos perfeitos e experiências sensoriais, as pessoas desejam ser ouvidas e compreendidas. “Não existe mais espaço para a imparcialidade e a indiferença por parte dos atendentes e do ambiente de consumo”, contou Bueno.

O Pão de Açúcar levou a preocupação com o cliente ao extremo ao atender à sugestão de uma consumidora. Após relatar na página do Facebook da marca a existência de um

carrinho de supermercado na Europa que permitia acolher seu filho com necessidades especiais com segurança e conforto, a empresa desenvolveu um modelo similar e convidou a cliente para testá-lo em uma de suas lojas.

“Nós pesquisamos e vimos que fazia sentido produzirmos a peça para disponibilizar para todos os usuários”, revelou o gerente de conceito e identidade da marca. Não demorou para que o supermercado Mambo entrasse em contato com o Pão de Açúcar, depois do sucesso de sua atitude nas redes sociais, para oferecer o mesmo carrinho em sua rede. “Aconteceu o que chamamos de ‘corrente do bem’. Passamos todas as informações ao Mambo, pois, o que nos interessa, é que todos os varejistas tenham uma boa relação com as pessoas.”

Marketing de percepções

Cada pessoa tem uma necessidade diferente. Mas, em comum, todas têm o desejo de satisfazer às suas necessidades. Em um estudo sobre a hierarquia das necessidades humanas, o psicólogo norte-americano Abraham Maslow sabia disso. Ele defende que quando uma pessoa satisfaz suas necessidades básicas, ela desenvolve desejos ainda mais altos de alcançar.

É por isso que a ciência por trás da alimentação usa diversas estratégias de marketing, psicologia e negócios com efeito incisivo sobre os hábitos de compra. E elas costumam estar espalhadas por todos os cantos de uma empresa de sucesso.

Desde a publicidade nos pontos de venda, passando por cartazes, pelo layout da loja, pela iluminação, pelas

Um dos maiores pecados cometidos por varejistas é tratar o atendimento ao cliente como um trabalho de rotina. Dar boas-vindas, chamar de senhor ou senhora, mesmo quando o cliente for jovem, e demonstrar boa vontade, nunca esteve tão na moda

cores e pelo posicionamento dos produtos nas gôndolas ou nas chamadas “zonas frias” ou “zonas quentes” de um supermercado, tudo parte de um estudo minucioso.

A análise do layout para definir onde ficarão as categorias na área de venda é um dos pontos fundamentais para assegurar que todos os produtos sejam bem distribuídos.

Existe ainda uma “hierarquia da informação” em cada ponto de venda, conforme explica Ramos, da Soma Comunicação Visual. “Cada pequeno ambiente deve ter o seu peso e a proporção definidos no estudo de layout e decorado com peças e elementos de design que correspondam à sua função.”

As placas de oferta, por exemplo, não servem para precificar todos os produtos da loja. Dessa forma, os produtos perdem seu valor e fazem com que a sedução de um preço mais baixo caia por terra. “Cuide dos espaços e, principalmente, do mix de produtos, afinal de contas, quanto menor a loja, mais charmosa e próxima do seu cliente ela é”, afirma Ramos.

Quanto mais visível um produto estiver, mais fácil será de vendê-lo. Por isso, a execução de um planograma bem-feito passa a ser fundamental para as vendas.

Por exemplo, nas prateleiras inferiores, fora do alcance dos olhos, podem ficar abrigados os produtos de marcas próprias ou menos conhecidos. Já nas prateleiras superiores, ficam as marcas locais e as premium. Nas mais cobiçadas, as prateleiras médias, cuja localização se encaixa perfeitamente na linha de visão do cliente, ficam as

PONTA DE GÔNDOLA
é um ótimo ponto
para as ofertas



DIVULGAÇÃO

principais marcas e as mais vendidas, que garantem o faturamento da seção.

“Vender mais.” Esse é o desejo do varejista. No entanto, sozinha, a luta pelo preço e a localização de produtos não farão milagres. “O grande segredo nos últimos anos é a busca por engajamento social e da cultura que sua marca oferece para as pessoas e fazem delas seguidoras da sua missão”, aponta Bueno. “E, mais uma vez, a experiência no ponto de venda, a partir do design, pode conectar seus valores aos desejos de seu consumidor-alvo.”

Apesar de parecer simples, a ciência por trás do marketing exige uma pesquisa aprofundada. A Santo Traço, por exemplo, costuma fazer um estudo da massa física da loja *versus* a rentabilidade de cada setor, para achar a maior conversão e o aumento do tíquete médio a partir do reposicionamento.

É claro que nem sempre os compradores irão se comportar conforme prevê a ciência, mas aliar algumas ferramentas de marketing a um espaço bem desenhado e a técnicas de bom atendimento pode ajudar a alavancar vendas e, o mais importante, deixar seu cliente feliz. **✔**