

A IMPORTÂNCIA DA ADAPTAÇÃO DA LINGUAGEM DO VISUAL *MERCHANDISING* PARA O VAREJO DE BAIXA RENDA

The Importance of Visual Merchandising Language Adaptation for Low Income Retail

Fernandes, Karina Carla de Araújo; Mestre; Faculdade Senac-PE,
karinaaraujo@uol.com.br¹
Gonzaga, Liliane da Silva ; Mestranda; Universidade de São Paulo,
lilianegonzaga@hotmail.com²

RESUMO

O objetivo do presente estudo é analisar a importância da utilização de ferramentas do visual merchandising para o varejo de baixa renda e investigar como os espaços comerciais que compõem o referido varejo estão adaptando, de maneira adequada e visualmente agradável, as referidas ferramentas para atrair seus consumidores e incrementar suas vendas.

Palavras-Chave: baixa renda, comportamento do consumidor, visual merchandising.

ABSTRACT

The objective of the present study is to analyze the importance of using visual merchandising tools in low income retail and investigate how the commercial spaces that make up the said retail are adapting in a suitable and visually pleasing manner the said tools to attract their consumers and increase your sales.

Keywords: low income, consumer behavior, visual merchandising

¹ Bacharel em Administração de Empresas pela faculdade Olindense de Ciências Contábeis e Administrativas - FOCCA, Especialização em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi - SP, Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa em Portugal, atualmente é docente na Faculdade Senac – PE.

² Bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maurício de Nassau - PE, Tecnóloga em Design de Moda pela Faculdade Senac - PE, Pós-graduanda em Ensino Superior e EAD pela Faculdade Fael, Mestranda em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo.

Introdução

A evolução do varejo no Brasil, também atribuída ao crescimento econômico das últimas décadas, foi marcada pelo surgimento de novos formatos e estratégias comerciais e por um processo de transformação social. Para consolidar suas atuações nesse novo cenário, algumas empresas perceberam a necessidade de compatibilizar suas estratégias comerciais e de marketing ao novo comportamento dos respectivos consumidores.

Os espaços comerciais e as marcas de varejo buscam, cada vez mais, acompanhar as tendências mercadológicas de consumo e de preferências do seu público alvo. Desta forma, recorrendo a ferramentas de marketing, com o propósito de divulgação dos atributos de produtos e serviços e do convencimento de compra, como o visual merchandising.

Um importante aspecto que ratifica a relevância do presente estudo é a percepção de que o mercado orientado para o consumidor de baixa renda é imprescindível para a manutenção de diferentes segmentos da economia. Ao observar o potencial de consumo deste público alvo, verifica-se um crescente interesse do varejo em investir e obter sucesso em produtos e ferramentas comunicacionais voltados para este segmento, segundo (ATHAYDE e MEIRELLES, 2014). Porém, para obter sucesso, faz-se necessário compreender novos mercados e planejar estrategicamente a referida diversificação. Autores como (TORRETA, 2009) corroboram com o conceito da relevância da compreensão acerca do comportamento de consumo de novos públicos, assim como da percepção de novos cenários mercadológicos.

Para se alcançar a proposta deste estudo foi necessário compreender como os consumidores de baixa renda se comportam diante dos objetivos do visual merchandising e quais ferramentas vêm sendo empregadas. Através da revisão da literatura e da aplicação de métodos investigativos, como aplicação de questionários, pretendeu legitimar o fato de que indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda apresentam estilo de vida com linguagem, repertórios e valores muito singulares, indicando, desta forma, comportamentos

de consumo que exigem estratégias comunicacionais diferentes das destinadas a outras classificações de renda, conforme defende (PARENTE et al., 2012).

1. O varejo no Brasil

O varejo no Brasil, tal qual se conhece hoje, surge no final do século XIX com a industrialização e o desenvolvimento dos meios de transporte. Com o desenvolvimento das vilas e com a formação dos centros urbanos, começam a surgir casas comerciais que passaram a atender a demanda dos moradores da região.

Segundo (LIMEIRA, 2008), a partir da chegada da Família Real ao Brasil nota-se uma intensificação da comercialização de produtos e, após a Abolição da Escravatura, o início da publicidade de produtos com a instituição da Imprensa Régia. Com o aumento da oferta de produtos e com o apoio de campanhas publicitárias, surge um novo conceito de varejo no Brasil com a introdução de novas técnicas de vendas e de novos formatos de exposição dos produtos em gôndolas.

Após significativas transformações originadas pela abertura econômica e pelo processo de estabilidade da moeda brasileira, iniciado em 1994, com a implantação do Plano Real durante o governo do presidente Itamar Franco, o país observa uma evolução no varejo com o surgimento de novas tecnologias para gestão e distribuição de produtos e com a manifestação de novos hábitos de consumo.

O período anterior a implantação do Plano Real e do início da estabilidade econômica nos anos 90 foi marcado pela abertura comercial, que resultou no aumento da concorrência, com a entrada no mercado brasileiro de produtos importados que apresentavam vantagens competitivas, com preços mais acessíveis e qualidade diferenciada. Desta forma, o mercado varejista brasileiro precisou incorporar novas práticas de gestão como o investimento em novas tecnologias e a integração com o setor industrial do país.

A partir do século XXI, o Brasil começa a apresentar mudanças no cenário socioeconômico, o processo de estabilização econômica passa a atrair novos investimentos estrangeiros e recursos de empresários nacionais para o setor industrial, que passa a apresentar um crescimento bastante significativo. Ainda no referido momento, observa-se uma mudança na distribuição das classes na pirâmide social, indivíduos de baixa renda começaram a apresentar um aumento no rendimento mensal, proveniente da crescente oferta de empregos.

1.1 O varejo para a baixa renda

As oportunidades para o varejo direcionado a classe social de baixa renda são bastante significativas, porém, na mesma proporção, os desafios para enfrentar um formato de varejo com expressivas peculiaridades, também. Segundo (COBRA, 2015), até o ano de 2014 o Brasil apresentava-se aparentemente imune à referida crise mundial, assombrando as economias de países desenvolvidos com seus altos desempenhos. Boa parte deste impressionante desempenho deve-se à entrada da classe de renda baixa no mercado de consumo, estimulada por programas sociais de desenvolvimento e por juros baixos.

Um diferencial do varejo para baixa renda, quando comparado ao varejo direcionado a outras classes sociais, é o formato mais generalizado e flexível que procura oferecer uma maior diversidade de produtos de diferentes categorias em um mesmo estabelecimento comercial, tais como eletrodomésticos, alimentos, perfumaria e outros. Segundo (BARKI et al., 2008, p. 75), tal peculiaridade ocorre, visto que o consumidor de baixa renda '(...) deseja acima de tudo é sentir-se socialmente incluído. Daí sua preferência pelas lojas generalistas, que, por vender um pouco de tudo, acabam ampliando sua sensação de poder aquisitivo e pertencimento.

No Brasil a crise econômica, associada a uma importante crise política intensificada no início de presente ano de 2016 e nunca antes vivenciada com

tanta magnitude, vem comprometendo o desempenho de diferentes setores do país. A retração da indústria e do varejo e as previsões de crescimento zero para 2017, conforme é possível verificar em artigos publicados pelos principais jornais do país, notadamente o jornal Folha de São Paulo (2016), assusta atuais empresários e afasta futuros investimentos nacionais e internacionais.

Atualmente a classe social de baixa renda é a que sente o maior impacto na redução do poder de compra, assim com em tempo remotos, e apresenta-se contida com relação ao planejamento de futuros gastos. Ainda segundo o renomado jornal, espera-se que com os ajustes da crise política, iniciados no final de 2015 e intensificados em 2016, com os processos de cassações de mandatos, as prisões de políticos e de empresários envolvidos em esquemas de corrupção e as renovações do quadro de gestores políticos, o Brasil volte a ter crescimento significativo a partir de 2018 e setores como a indústria e o comércio se restabeleçam.

2. O consumidor de baixa renda e as estratégias de marketing

Segundo (ATHAYDE e MEIRELLES, 2015), os consumidores de baixa renda prestam muita atenção às ferramentas do marketing utilizadas na divulgação de produtos, assim como valorizam marcas que conseguem adequar seu posicionamento aos seus valores e à sua cultura. Ainda para os citados autores, os consumidores de baixa renda acreditam não pertencer aos estereótipos e linguagem apresentados nas campanhas publicitárias de marcas do varejo, incluindo marcas do varejo popular; desta forma, essa dissonância constrói um sentimento de distanciamento com relação a essas marcas e a seus produtos. Além dos citados autores, é possível confirmar a referida discrepância em (LIMEIRA, 2008, p. 296):

Na realidade, a propaganda e a mídia tratam com discriminação, e de modo estereotipado, tanto os “ricos” quanto os “pobres”. Como exemplo, na mídia, os ricos são retratados do seguinte modo: não fazem nada e só falam da vida alheia, estão sempre bem-arrumados, ficam o dia inteiro em casa e desprezam os empregados. Já os pobres: estão sempre trabalhando; são sempre empregados, moram em lugares simples e têm mau gosto. Como disse uma consumidora,

na pesquisa da Datapopular: “Colocam o pobre de mau gosto. Esculacham o visual do pobre”.

(MERLIN, 2014, p. 82) aponta o varejo como um ambiente democrático que reúne indivíduos com suas particularidades, necessidades e desejos, desta forma ‘atender a todos, da mesma maneira, oferecer a melhor experiência de compra, e, ainda aumentar/potencializar a capacidade de gerar vendas e lucro é impossível’. Desta forma, ‘o grande desafio é tratar clientes diferentes, de maneiras diferentes, já que cada qual reage de maneira distinta às interações’.

Reconhecer que é indispensável tratar de maneira singular os diferentes grupos de consumidores proporciona a compreensão acerca da importância do alinhamento das ações do marketing aos respectivos estilos de vida e hábitos de compra dos indivíduos.

(BARKI et al., 2008, p. 142) apresentam a referida necessidade de compreensão sobre o estilo de vida dos referidos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, “com demandas cada vez mais complexas”. Ainda segundo os autores, é crescente o número de varejistas buscando adaptar e “harmonizar” as estratégias de marketing para “sobreviver e ser bem-sucedido” junto ao referido público alvo.

É comum observar no varejo direcionado aos consumidores de baixa renda estratégias de diferenciação mercadológica baseadas exclusivamente na redução de preços. No entanto, segundo (BARKI et al. (2008), trata-se de uma prática excludente, pois para manter essa margem de preços mais baixos, quando comparados com a concorrência, o varejo deixa de investir em ferramentas comunicacionais de visual merchandising necessárias para a valorização dos benefícios associados aos produtos e do posicionamento da marca.

Outro fator influenciador do comportamento de consumo de baixa renda é a importância da preservação da independência desses consumidores no que se refere à tomada de decisão. Mesmo compreendendo que a linguagem utilizada pelo processo comunicacional no ambiente do varejo de baixa renda deverá ser adequada ao seu contexto social e cultural, é importante valorizar

esse consumidor como um indivíduo que busca informação e que é capaz de fazer suas escolhas, assim, é fundamental que a assistência promovida pelos funcionários do atendimento não seja intimidadora.

Além de estratégias comunicacionais baseadas na valorização da autoestima e na oferta de informações adequadas e claras sobre produtos e serviços, todas fundamentadas no histórico de exclusões e conquistas sociais construído ao longo do tempo, observa-se a necessidade de adequação do marketing a outra importante característica do comportamento de consumo da referida classe social, a fartura. Esta, quando compreendida através do contexto da baixa renda, está associada ao ato de poder comprar em quantidade o que, em outras épocas, esteve privado.

2.1 A influência da linguagem estética da cultura popular brasileira para o varejo de baixa renda

É possível associar a formação cultural do indivíduo à sua capacidade de estabelecer processos comunicacionais próprios, individuais ou coletivos, e de construir diferentes meios de expressão das suas crenças e de seus valores. Tais processos comunicacionais adquirem significados e tornam-se eficientes quando são compartilhados entre indivíduos com estilo de vida semelhante e que dividem valores e interesses comuns.

Com relações sociais consolidadas, o indivíduo pertencente a classes sociais de baixa renda traduz, de maneira peculiar, sua realidade social através das respectivas manifestações culturais como forma de expressão e de fortalecimento da autoestima. Desta forma, é possível perceber, além da transformação social, a disseminação de uma linguagem estética com elementos próprios que buscam promover o sentimento de superação e de alegria de pessoas que estão sempre em movimento na busca de uma realidade melhor.

Conforme (TORRETA, 2009), para a classe social de baixa renda a estética apreciada, aquela na maioria das vezes exploradas pelas suas

manifestações culturais, é a que corresponde ao seu meio social. Os indivíduos pertencentes à respectiva baixa renda costumam apreciar a estética que reflete a realidade do meio em que vivem. É no colorido da arte do grafismo e na beleza da estética corporal do seu semelhante que estes indivíduos buscam inspiração para desejos de consumo.

Segundo (ATHAYDE e MEIRELLES, 2014), os indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda costumam promover as principais mudanças culturais do Brasil, como exemplo os movimentos musicais das periferias, lançando tendências de comportamento de consumo, estimular o surgimento de programas sociais e aprovar novas linhas de produtos e serviços.

Os indivíduos pertencentes à classe social de baixa renda estão sempre reinventando seu estilo de vida, buscando novas soluções para suas demandas e construindo uma identidade cultural sempre dinâmica e fiel às suas origens e crenças. É importante compreender que para estes indivíduos a construção de uma identidade cultural revela-se como um instrumento de transformação social.

O senso estético dos consumidores de baixa renda deriva das diferentes manifestações culturais brasileiras, conforme apresenta (HOLLANDA, 2012). A estética circundante na periferia, como o carnaval, o samba e as comemorações juninas. A respectiva estética é originalmente menos regrada e menos comportada, quando comparada a outras classes sociais, pois, comumente, surge como resposta às dificuldades impostas pela condição social, como os excessos e a fartura em resposta à escassez de outrora. Os indivíduos de baixa renda ressignificam espaços públicos comuns com interferências inovadoras, atuando como agentes legítimos e multiplicadores de uma produção cultural em constante movimento.

Ainda observando o que apresenta (HOLLANDA, 2012), é possível compreender que as manifestações culturais da classe de baixa renda ultrapassaram os limites geográficos das periferias e legitimaram-se em novos espaços urbanos em diferentes trajetos e percursos da cidade.

2.2 A linguagem do visual merchandising para o varejo de baixa renda

O conceito de visual merchandising apresenta algumas visões diversas quando estudadas definições de distintos autores, que podem ser compreendidas como complementares, visto que abordam suas práticas com um conjunto de estratégias do marketing direcionado para a comunicação de produtos e serviços objetivando o convencimento da compra e a fidelização dos potenciais clientes.

Para (BAILEY, 2014), o visual merchandising é uma atividade sistemática que busca construir uma identificação clara dos valores da marca desde a definição de uma ideia criativa até a finalização do projeto de comunicação e apresentação de produtos e serviços. Ainda segundo (BAILEY, 2014, p. 10), faz-se necessário que o projeto de visual merchandising atraia consumidores para dentro do espaço comercial e mantenha-os por mais tempo do referido espaço. 'O visual merchandising é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente e deve atrair o cliente para dentro do espaço comercial, envolvê-lo e motivá-lo a gastar dinheiro'.

A partir do estudo apresentado pelos autores (BARKI et al. (2008), foi possível identificar as principais estratégias que contribuem para a adaptação do visual merchandising ao varejo de baixa renda:

- Recursos orais: Podem facilitar o processo de comunicação do estilo da loja, assim como informar sobre a variedade de produtos de forma lúdica e estimulante. A presença de um locutor transmitindo, através de rimas, o nome da marca é importante para o processo de memorização da mensagem que se pretende transmitir. A utilização de *jingles* chamativos, alegres devem fazer parte das estratégias promocionais das lojas.
- Mensagens alegres: A utilização de cores na composição do processo de comunicação visual é a opção comumente utilizada para transmitir a ideia de alegria. Estratégias como cartazes e sinalizações coloridas e

produtos separados por cores são ferramentas importantes que contribuem o referido processo comunicacional.

- Recursos visuais para ambientes comerciais: O emprego de ilustrações que utilizem desenhos e esquemas informativos, contribuem para a compreensão dos consumidores com relação ao funcionamento comercial da loja, assim como reforçam estratégias promocionais. É fundamental recorrer a vocabulário simples e adequado ao universo do público de baixa renda.
- Sinalização: É fundamental que uma loja distribua seus espaços comerciais de forma clara, objetiva e padronizada. Recursos como sinalização de preços, de setores e produtos reforçam informações e auxiliam no processo de decisão de compra.
- Fatura, preço baixo e promoção: Empregar recursos que ressaltem a imagem de fatura nos estabelecimentos comerciais é primordial, visto que para os consumidores a fatura simboliza a ideia de pertencimento à sociedade e ao mercado de consumo e o conceito de distanciamento do sentimento de indignidade e de carência. Exagerar visualmente na quantidade de produtos expostos, por exemplo, é uma forma de representar simbolicamente a ideia de fatura. Ofertas e sinalizações de promoções completam as sugestões de recursos visuais que podem ser trabalhados no processo de comunicação visual para o referido público alvo.

Para o varejo de baixa renda alcançar sucesso, nessa árdua tarefa de conquistar e fidelizar consumidores, é fundamental adotar ferramentas do visual merchandising mais claras e diferenciadas.

Além de comunicar o posicionamento de uma marca e direcionar suas estratégias através desse posicionamento, o visual merchandising deverá atrair os consumidores para o espaço de vendas, assim como oferecer experiências que possibilitem sua permanência no ambiente comercial, criando uma atmosfera persuasiva e provocando emoções que motivem a compra.

3. Considerações finais

Os diferentes momentos da economia brasileira foram vivenciados pelos consumidores de diferentes maneiras, apresentaram comportamentos de consumo distintos e influenciaram significativamente o desempenho e a evolução do setor varejista. Na atualidade, apresentam-se cada vez mais exigentes e criteriosos com relação à escolha de produtos e serviços e desejosos com relação a experiências de consumo. Sendo assim, diferenciais competitivos devem ser explorados a fim de conquistar suas preferências. Para isso, faz-se necessário considerar a efemeridade do comportamento e do estilo de vida dos referidos consumidores, assim como todo o contexto sociocultural correspondente. Compreender as idiosincrasias do consumidor de baixa renda é fundamental na construção de mensagens de convencimento de compra, assim como de manutenção e fidelização da sua intenção de compra.

Diante das observações de consumo proporcionadas pela respectiva pesquisa, conclui-se que é importante construir uma relação entre as expectativas estéticas dos consumidores de baixa renda e a oferta de bens e serviços nos centros de varejo popular. O desenvolvimento do senso estético do grupo de indivíduos constituintes da classe social de baixa renda é proveniente da sua formação cultural e é influenciador da percepção com relação aos recursos do visual merchandising utilizados no convencimento de compra. Ou seja, recursos como a fatura na exposição de produtos, sinalizações chamativas e vibrantes e predominância do uso de cores alegres são exemplos de recursos eficazes, comprovados pelas análises realizadas por este estudo.

Os resultados apresentados pelos instrumentos de pesquisa utilizados são, em sua maioria, consensuais relativamente às motivações e ao comportamento de compra dos indivíduos de baixa renda, como exemplo a preferência por lojas com localização circunvizinha; variedade de produtos apresentadas pelos estabelecimentos comerciais; oferta de marcas conhecidas e de outras marcas financeiramente mais acessíveis; atendimento

personalizado; produtos de qualidade; construção de vínculos afetivos a partir do marketing de relacionamento idealizado, considerando as particularidades da formação cultural, tais como: confiança, comunicação adequada, segurança e autoestima; ferramentas do visual merchandising que construam ambientes de lojas agradáveis; ambientes comerciais que investem em linguagem comunicacional adequada; linhas de crédito adequadas às restrições orçamentárias; e preços competitivos como pressuposto de satisfação.

Referências

ATHAYDE, C. e MEIRELLES, R. **Um país chamado Favela: A maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira**. São Paulo: Selo Gente, 2014.

AZEVEDO, M. e MARDEGANM, E. **O consumidor de baixa renda – entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAILEY, S. e BAKER, J. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Gustavo, 2014.

BARKI, E., LIMEIRAL, T. e PARENTE, J. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

HOLLANDA, H. **Cultura como recurso. Coleção cultura é o que? (5)**. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon, 2012.

LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MERLIN, F. **Meu cliente não voltou e agora? : como melhorar a experiência de compra e garantir resultados positivos com estratégias de Shopper marketing entre varejo-fornecedor**. São Paulo: Poligrafia, 2014.

PARENTE, J., PLUTARCO F. e SUTTER, M. (Em linha). **Apresentação no ponto de vendas: um estudo exploratório no varejo de moda popular**. Revista de Administração da PUCRS, 23(1), pp. 5-18, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/11177/9675> . (Consultado em 14/07/2015).

TORETTA, A. **Mergulho na base da pirâmide: uma nova oportunidade para a sua empresa**. São Paulo: Saraiva, 2009.

.br/encmusical/>. Acesso em: 16 ago. 2001