

Comunicação é chave para vendas

Maria Carolina Nomura

Estudo aponta que 43% das pessoas de baixa renda compram após ações de merchandising

A provável retração do consumo ocasionada pela crise econômica mundial torna a comunicação visual no ponto-de-venda uma ação ainda mais estratégica para os lojistas.

Segundo levantamento realizado pelo Provar (Programa de Administração de Varejo) e pelo Laboratório de Finanças da FIA (Fundação Instituto de Administração), em parceria com a Felisoni Consultores Associados, 43% dos consumidores de baixa renda adquirem produtos estimulados por ações de comunicação.

O estudo "Promoções: a Importância do Merchandising na Comercialização de Vestuário e Calçados para o Público de Baixa Renda" ouviu 400 pessoas que fizeram compras nas lojas dos bairros de Santo Amaro (zona sul), Lapa (oeste), Penha (leste) e Tucuruvi (norte), em novembro passado.

Foi considerada baixa renda a população cuja renda familiar é de até R\$ 1.194,53.

Claudio Felisoni, presidente do conselho do Provar, afirma que, quanto mais tempo o cliente estiver submetido aos estímulos de consumo, maior será a probabilidade da venda. "Há ações que funcionam muito bem, como colocar preços quebrados -como R\$ 1,99- ou a história do "leve 3 e pague 2"."

Com critério

A comunicação, contudo, deve ser pensada como um conjunto de elementos que informam sobre o produto, de acordo com Walter Bueno, diretor de visual merchandising do escritório de varejo Kawahara & Takano. "Os cartazes e os "banners" devem estar integrados com o design da loja", diz.

Segundo o levantamento, apenas 22,3% dos entrevistados notaram algum tipo de comunicação no ponto-de-venda, sendo que, desses, 64% atentaram para cartazes, e 13,5%, para faixas (leia mais ao lado).

"O lojista deve buscar uma somatória de ações de comunicação", diz Heloísa Omine, professora da pós-graduação da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Ela exemplifica com cartazes que destacam o preço, tapetes que indicam que a arara contém roupas em promoção ou cores vivas para mostrar os produtos colocados em oferta.

Faixas indicativas de liquidação foram a opção da empresária Patrícia Carvalho, 43, proprietária da Capec Modas. "Também destaco com placas as peças em oferta", conta.

COMUNICAÇÃO

Conheça os principais motivadores de venda para os consumidores de baixa renda

» A comunicação de ofertas ou de lançamentos da loja deve ser clara, **objetiva** e estar em destaque, com cores fortes, adesivos grandes e cartazes, entre outros elementos

» Os itens utilizados para a confecção do material de divulgação devem estar em **harmonia** com o interior da loja

» 66,8% dos consumidores dizem que conheceram o produto adquirido **circulando** no interior do ponto-de-venda, enquanto 18,6% são estimulados pelo artigo exposto

» 22,3% notaram algum tipo de comunicação no ponto-de-venda. Desses, 64% atentou para **cartazes**; 21,3%, para banners; e 13,5%, para faixas

» O produto adquirido estava exposto na **entrada da loja** (37,8%), no balcão dentro da loja (23,5%), pendurado dentro da loja (21,4%) ou na prateleira dentro da loja (16,4%)

» A forma de pagamento mais utilizada é **dinheiro** (67,3%), seguido por cartão de crédito (23%)

» **Alimentação e moradia** são os itens que mais consomem os recursos financeiros (27,74%), seguidos de alimentos e bebidas (19,57%) e vestuário e calçados (5,25%)

» O principal fator que inibe a compra é o **vendedor insistente** (40,3%), seguido do atendimento ruim (30%) e da falta de atenção do vendedor (29,5%)

Fontes: Provar, Laboratório de Finanças da FJA e Felisoni Consultores Associados

[+] **PARA DENTRO: CONSUMIDOR QUE ENTRA NA LOJA TEM MAIS CHANCES DE COMPRAR**

O estudo do Provar aponta que 66,8% dos consumidores dizem que conheceram o produto adquirido circulando no interior do ponto-de-venda. Isso significa que, além de atrair o cliente pelo visual da vitrine, o lojista não pode deixar de caprichar na disposição do material dentro da loja, diz Chan Wook Min, presidente do Popai (assessoria de marketing no ponto-de-venda). “Devem-se destacar os produtos com uma boa iluminação ou uma decoração diferenciada.”

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 1 fev. 2009, Negócios, p. 2-3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais