

Processos de habituação: como ações de *merchandising* podem evitar os padrões convencionais de comunicação no PDV¹

Luiz Alberto VIVAN²

Luciano Koenig de CASTRO³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, Curitiba, PR

RESUMO

A interação entre o consumidor e varejista ocorre dentro da loja. É no ponto de venda (PDV) que o comportamento de compra se manifesta e as atividades de *marketing* se convertem em vendas. Ações de *merchandising* bem planejadas podem influenciar decisões de compra, promover experimentação de novos produtos, ampliar a compra por impulso e reforçar o posicionamento da marca. A atmosfera da loja pode influenciar o estado emocional do consumidor e elevar a predisposição ao consumo por manter o consumidor mais tempo no interior do PDV. Entretanto, estudos da psicologia evidenciam a capacidade do consumidor de se dessensibilizar em relação aos estímulos da comunicação por meio de um fenômeno denominado habituação. Este artigo busca compreender como ações de *merchandising* podem romper o processo de habituação elevando a produtividade da loja.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo; ponto de venda; *merchandising*; processos de habituação.

INTRODUÇÃO

Os mercados são diversificados em relação à natureza do produto que comercializam constituindo-se de um a lado por grupos de compradores e de outro por grupos de vendedores. Alguns mercados são muito padronizados, commodities agrícolas, por exemplo, dispõem de locais e horários definidos para sua comercialização, além da influência das bolsas de valores na fixação de seu preço. No entanto, a grande maioria deles opera com um nível menor de padronização, como por exemplo, o varejo onde compradores não seguem um comportamento específico de consumo e vendedores dispõem de produtos variados e diversos locais de comercialização (MANKIW, 2001).

O varejo consiste em atender necessidades pessoais do consumidor por meio de atividades que envolvem o processo de vendas de bens e serviços, assim a função do varejista consiste na comercialização de produtos e serviços para o consumidor final (PARENTE, 2000). O varejo é a atividade que une o produtor ao consumidor impulsionando o consumo e promovendo o fluxo dos bens e do capital (DE ANGELO, 2012). Distribuir é uma função essencial do varejo, isso coloca a localização e o PDV como elementos de destaque frente ao Mix de Varejo. A localização e o PDV representam um dos principais fatores de diferenciação para o varejo. Consumidores priorizam a conveniência quando realizam suas compras (BESANKO, et. al. 2000). Do ponto de vista do gestor de varejo as decisões de

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutor em Administração. Professor da ECA da PUCPR e da FAE Centro Universitário, email: la.vivan@uol.com.br.

³ Mestre em Políticas Públicas e Desenvolvimento. Professor da ECA da PUCPR, email: luciano@estudiocoda.com.br.

marketing convergem para a loja. Satisfação, atitudes e comportamento de compra do consumidor são manifestados no PDV. A interação entre o consumidor e o varejista se dá na loja, é nesse espaço que as atividades varejistas ocorrem provocando maior impacto junto ao consumidor (PARENTE, 2000). Materiais de comunicação utilizados no interior da loja oferecem serviços úteis para varejistas e consumidores uma vez que reforçam a imagem das marcas, sinalizam as ações promocionais, auxiliam no processo de comercialização dos produtos, fornecem informações úteis aos consumidores, além de simplificar o processo de escolha (SHIMP, 2009).

O ambiente da loja é um fator estratégico e relevante. Além de influenciar o comportamento de compra dos consumidores, proporciona grande diferenciação para o varejo (MIOTTO; PARENTE, 2009). A atmosfera da loja passou a sobrepor outras ferramentas de *marketing* como preço e produto em virtude de sua capacidade de gerar diferenciação frente à concorrência. Uma das características mais significativas do produto é o lugar onde é comprado ou consumido, em alguns casos, o ambiente da loja é mais influente que o próprio produto na decisão de compra (KOTLER, 1973). Esse aspecto faz com que os varejistas se deparem constantemente com o desafio de encontrar formatos inovadores e desenvolver ambientes de loja mais atraentes com o objetivo de conquistar e manter a preferência dos consumidores (SUTTER, et. al, 2012). Há muitas evidências de que os consumidores comprometem sua escolha inicial e mudam para outro produto quando sua marca não está disponível no PDV ou pela influência da exposição de outros produtos na gôndola. A escolha do produto pode ser influenciada por fatores relacionados ao *merchandising* (INMAN et. al, 1990; BORIN; FARRIS, 1995). Estudos experimentais atestaram a eficiência da utilização de material de *merchandising* em três categorias de produto (cerveja, bolinhos *muffins* e pilhas). As lojas fizeram uso de materiais de comunicação por quatro semanas apresentando aumento de vendas em relação aos grupos de controle. O comportamento de venda da cerveja resultou em um aumento de 107% nas lojas de bebida e 49% em supermercados. Os *muffins* resultaram em um aumento de vendas de 100% em relação aos grupos controle. As pilhas apresentaram respectivamente aumento de vendas de 3,7%, 9,1% e 15,7% em drogarias, supermercados e lojas de atacado (SHIMP, 2009). O ambiente da loja, além de produzir efeitos positivos sobre os consumidores, contribui ao estabelecer cognitivamente uma rotina de compras contínuas mantendo o consumidor em determinadas categorias de produtos (BABIN; ATTAWAY, 2000).

MERCHANDISING E PROCESSOS DE PERCEPÇÃO

Os mecanismos perceptuais regem as relações entre o indivíduo e o mundo, todo o processo de aquisição do conhecimento passa pela percepção, não sendo o ser humano capaz de aprender sem a percepção (BRITTO, 2012 a). O processo perceptual atua de acordo com uma sequência hierárquica estímulo-sensação-significado-percepção. Estímulos visuais, sonoros, olfativos, gustativos e sinestésicos quando captados por receptores sensoriais geram atenção e desencadeiam respostas cognitivas como percepção, interpretação e memorização da informação contida nos respectivos estímulos (SOLOMON, 2002). O *merchandising* trabalha com a percepção visual do consumidor de forma a aumentar sua atenção a determinados produtos dispostos nas gôndolas. Cerca de 80% da percepção é impulsionada pela visão contra apenas 10% pela audição e 10% pelo olfato, tato e paladar (TULLMAN; CLARK, 2004; BLESSA, 2007).

O cérebro, impulsionado pela visão, direciona a escolha do produto, uma vez que o consumidor interpreta os elementos do visual *merchandising* como sinais de qualidade de

um produto ou marca. É mediante um detalhe motivador que o *merchandising* prolonga a atenção do receptor a sua mensagem. Uma vez despertada involuntariamente, a atenção se torna voluntária, prolongando a motivação e o impacto da mensagem. Por fim, o *merchandising* atua como elemento integrador da multiplicidade de informações que os consumidores acessam por meio de mensagens publicitárias veiculadas em revistas, jornais, *outdoor* e televisão evitando o conflito cognitivo e a dificuldade da compreensão de seu conteúdo facilitando o processo de decisão de compra para os consumidores (BLESSA, 2007).

Cerca de 75% das compras do varejo (supermercados, lojas de departamento, lojas de conveniência) não são planejadas (SOLOMON, 2002), compras dessa natureza, cujo envolvimento é baixo, são orientadas por aspectos emocionais e a satisfação do consumidor é alcançada por meio de atalhos mentais, dada a simplicidade da compra (SHETH et. al. 2001). Nesses casos, tanto a escolha do produto e em alguns casos da própria marca ocorrem no PDV (ENGEL, et. al. 2005). Dentre os vários inputs que influenciam a atitude do consumidor destaca-se o ambiente físico da loja. Aspectos que compõem o *merchandising* influenciam o processo de decisão de compra, não raras vezes, com maior intensidade e de forma mais imediata do que outras variáveis de *marketing* presentes fora do PDV (GUIMARAES, et. al., 2003). Elementos como *layout*, setorização dos espaços, forma de exposição dos produtos, *design* da loja, comunicação visual, iluminação, música e aromatização influenciam positivamente o comportamento de compra do consumidor e elevam a produtividade da loja aumentando seu faturamento por metro quadrado (LEVY; WEITZ, 2000).

A teoria do afeto estabelece relação entre configuração do ambiente interno da loja com os comportamentos dos indivíduos consumidores. Os estímulos de *marketing*, influenciados pelo estado emocional causado pelo ambiente da loja podem determinar um comportamento de aproximação ou afastamento do consumidor (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974) determinando dois tipos principais de emoção no PDV – excitação (despertar/adormecer) e prazer (prazer/desprazer) – esses estados emocionais interagem entre si gerando predisposição positiva ou negativa em relação ao ambiente da loja e conseqüentemente ao processo de compra (DONAVAN; ROSSITER, 1982). Níveis altos de excitação podem levar os clientes a gastar mais tempo e dinheiro na loja, assim como diminuir o fluxo de clientes e das vendas. Um ambiente de loja excitante nem sempre conduz a resultados de venda positivos. A resposta do consumidor depende de sua orientação motivadora. Consumidores que se encontram em uma “orientação motivadora recreativa” tendem a reagir de maneira mais positiva aos estímulos do ambiente da loja. Esses consumidores desejam experiências de compra mais ricas e atrativas proporcionadas, via de regra, por ambientes mais carregados de estímulos. Consumidores que apresentam “orientação motivadora para tarefas” (por exemplo, indivíduos que vão às compras para adquirir um produto específico), tendem a reagir negativamente a um ambiente de loja com muitos estímulos. Ao agir orientado por uma meta, completar a compra em pouco tempo e com pequeno esforço passa a ser seu objetivo, neste caso, estímulos como música, cores e planos de loja complexos são percebidos como elementos complicadores no processo de compra (KALTCHEVA; WEITZ, 2006).

Pesquisa desenvolvida sobre PDV relaciona dois fatores associados à atmosfera da loja: fatores do ambiente da loja (iluminação e música) e indicadores sociais (número/atendimento dos funcionários). Os resultados apontam para a integração entre os fatores sociais e o ambiente da loja. Essa integração proporciona excitação no PDV corroborando o pensamento de que estados de excitação e prazer atuam como variáveis

mediadoras dos efeitos do ambiente da loja sobre a disposição dos consumidores para comprar (BAKER, et. al., 1992). O modelo proposto por Baker, et. al. (1992) foi replicado no setor supermercadista. Os resultados, confirmaram a influência dos elementos de *design* sobre a percepção do consumidor em relação a qualidade de serviço, a qualidade dos produtos expostos, a percepção de preço, dos custos relacionados ao tempo, esforço de compra e psíquicos (ESPINOZA et. al., 2005). Elementos do *design* (cor, forma, *layout*, etc.) foram identificados como fatores determinantes na relação entre a estratégia de varejo, o ambiente da loja e o comportamento de compra dos consumidores. Esse estudo contribuiu para a compreensão dos elementos do *design* como variáveis controláveis do PDV e sua influência na reformulação do ambiente de loja e na formulação da estratégia de varejo (TURLEY; CHEBAT, 2002).

PROCESSOS DE ATENÇÃO

Desde o final do século XX com o crescente acesso a bens de consumo e a popularização de meios de comunicação o consumidor vem apresentando significativas mudanças em relação aos seus hábitos de consumo e sua resposta aos estímulos de comunicação (BELCH; BELCH, 1998). A gradativa ampliação do volume de informação e da emissão de mensagens (comerciais, informativas, educativas e de entretenimento), bem como o aumento da complexidade do processo de comunicação com a evolução dos meios e a segmentação dos mercados tem apontado para um consumidor excessivamente assediado pela mídia. Esse consumidor recebe mais mil mensagens comerciais por dia, das quais 5% são percebidas conscientemente e apenas 1% proporcionam algum tipo de reação (BRITTO, 2012 b).

Este panorama impulsiona o receptor a desenvolver um processo seletivo de informação. Ele torna-se “incapaz” de perceber alguns estímulos de comunicação em virtude de três aspectos: (1) a exposição seletiva leva os indivíduos a selecionar alguns estímulos e simplesmente ignorar outros; (2) a distorção seletiva faz o receptor mudar o significado dos estímulos para adequar-se às suas crenças e sentimentos; (3) a retenção seletiva faz com que os receptores lembrem apenas dos estímulos que apoiam suas crenças e sentimentos, esquecendo-se dos demais. No processo de exposição seletiva, uma etapa fundamental é a atenção, pois ela é condição essencial para que haja a percepção. Aqui reside o problema de todo o sistema de comunicação entre organizações e seus clientes. Para adquirir a atenção do público é necessário que ele disponha de tempo para perceber os materiais promocionais, pois do contrário, esta interação não consegue ser efetiva (SAMARA; MORCH; 2005).

A literatura apresenta duas formas de atenção: voluntária e involuntária. A atenção voluntária ocorre quando o consumidor percebe a relevância da mensagem para seus objetivos de compra. Esse processo leva o consumidor a dedicar sua audiência voluntariamente àquela comunicação emitida. A atenção involuntária demanda a utilização de técnicas para despertar a atenção do consumidor. Estímulos sensoriais, sinais intensos ou imagens complexas são exemplos dessas técnicas (BETTMAN, et. al. 1998). Estudos da psicologia demonstram que os indivíduos limitam a quantidade de informação na qual concentram seus recursos mentais. Isso faz com que os indivíduos lembrem-se mais das informações que dedicaram atenção do que das que ignoraram (STERNBERG, 2008).

A atenção é uma variável muito restrita em qualquer processo de comunicação por ser dividida com os afazeres diários dos consumidores e seu modo de viver. O comportamento

de motoristas é um exemplo desse fenômeno, eles sofrem de “amnésia”. Durante o deslocamento de casa para o trabalho pouco do que acontece no trajeto pode ser lembrado. Nesse processo toda a viagem desaparece da memória do indivíduo quando a porta do automóvel é fechada. O mesmo tipo de “esquecimento”, também denominado de “amnésia de informação”, trata de excluir as informações emitidas pela comunicação mercadológica, com exceção de uma parcela mínima apreendida durante um momento de vigília⁴ por uma quebra repentina da rotina (LEWIS; BRIDGER, 2004).

O processo de atenção permite que os indivíduos percebam os detalhes da mensagem estimulada por uma região muito pequena do campo visual. Esta região é chamada de fóvea⁵ e tem aproximadamente 2 graus de ângulo no campo de visão. A percepção dos detalhes dos objetos é apoiada por dois diferentes tipos de movimentos do mecanismo de visão. (1) O movimento de perseguição, lento e contínuo dos olhos, nos quais a velocidade ocular é bastante semelhante à velocidade do objeto sendo seguido. Por exemplo, quando os olhos seguem um pedestre que passa pela rua (CARL; GELLMAN, 1987); (2) O movimento sacádico compreende movimentos mais discretos dos olhos e importante medida de comportamento usada para investigar vários processos cognitivos, incluindo a atenção. Estes movimentos saltam de um ponto para outro, dentro de nosso campo visual. Este processo explica, por exemplo, porque conseguimos fixar apenas um ponto de cada vez quando estamos visualizando uma imagem (WICKENS; HOLLANDS, 1999). Isso pode ser comprovado com uma experiência bastante simples. Mantenha a imagem da figura 1 a um palmo de distância de seu rosto e tente focar sua visão nas duas estrelas ao mesmo tempo.

Figura 1: exemplo de movimentos sacádicos dos olhos.



Fonte: Wickens e Hollands (1999).

Por mais que se tente prestar a atenção nas duas estrelas, a atenção é sempre direcionada para uma delas. Para resolver este problema, o indivíduo desvia a atenção de uma estrela para outra, repetidas vezes em uma velocidade bastante rápida ou foca a atenção no meio das duas estrelas, mas são artifícios que o cérebro faz para resolver este problema que já é conhecido de forma consciente. Ao imaginar que, para visualizar um *outdoor*, a atenção de um motorista deve ser dividida com o trânsito, com os demais passageiros e com outros *outdoors* lado a lado na mesma rua, é possível entender que a possibilidade desse *outdoor*

⁴ A atenção apresenta quatro funções: atenção seletiva, atenção dividida, sondagem e vigilância. Na atenção seletiva o consumidor faz constantes escolhas sobre os estímulos ao qual é exposto, alguns são ignorados enquanto outros recebem atenção, por exemplo, o interesse por determinadas categorias de produto dentre as inúmeras disponíveis em uma loja de departamento. Na atenção dividida o consumidor desenvolve mais de uma atividade ao mesmo tempo deslocando os recursos de atenção, por exemplo, consumidores que fazem compras em um supermercado ao mesmo tempo em que ouvem música ou acessam a internet em seus celulares. A sondagem coloca o consumidor em um estado de procura ativa de algum estímulo, por exemplo, a busca de uma marca ou produto específico nas gôndolas de um supermercado. A vigilância coloca o consumidor em um estado passivo mantendo-o presente em um campo de estímulos por um período prolongado em busca de um sinal, por exemplo, um passeio pelo shopping após o almoço de domingo (STERNBERG, 2008).

⁵ Região central da retina onde se forma a imagem transmitida ao cérebro.

ser visualizado é bastante reduzida. Da mesma forma em um PDV, na medida em que o consumidor se desloca entre as gôndolas sua atenção é dividida com a lista de produtos que pretende comprar, com marcas e produtos de sua preferência e com a comunicação visual da loja. Adicionem-se a isso os demais estímulos sensoriais existentes no PDV e a atenção do consumidor será sensivelmente reduzida.

PROCESSOS DE HABITUAÇÃO

A comunicação eficaz é geralmente criativa (SHIMP, 2009). Materiais promocionais, de *merchandising* ou anúncios considerados criativos apresentam duas características comuns: originalidade e adequação. A comunicação original se utiliza de técnicas, métodos e mensagens novas para comunicar uma categoria de produtos de forma a se destacar da imensa maioria das comunicações emitidas, a adequação pressupõe que a comunicação ofereça uma solução útil para um problema de *marketing* (KOSLOW, 2003). Materiais de comunicação que não dispõem dessa característica não se destacam frente aos demais e se mantêm na mediocridade, algo característico do que é comum ou mediano. Em uma rádio, por exemplo, a diferença entre um material de divulgação e outro é quase imperceptível. Muitas vezes o mesmo locutor produz a maioria dos *Spots*. Isto gera o que na psicologia é chamado de habituação. Na medida em que um estímulo se torna conhecido, os indivíduos se dessensibilizam em relação a ele (STERNBERG, 2008). Os consumidores se acostumam com os anúncios, com as ações promocionais e com os estímulos do PDV ao ponto de não mais nota-los.

Sternberg (2008) ainda exemplifica esse fenômeno supondo que enquanto um indivíduo está estudando seu livro-texto de psicologia cognitiva também ouça música instrumental. O som poderá distraí-lo inicialmente, mas após um determinado tempo, ele se habituaria à música a ponto de não mais nota-la. No entanto, se a altura da canção mudasse muito de uma hora para outra, o indivíduo seria “desabituaado” imediatamente. Este fenômeno ocorre não só com música ou sons, mas com qualquer estímulo. A exposição a um conjunto de *outdoors* em uma avenida levaria um consumidor a notar apenas alguns deles. No interior de uma loja, a repetição do padrão de testeiras, cartazes, frentes de gôndola e *displays* podem ocasionar o mesmo fenômeno. Este padrão torna a habituação quase inevitável. Poucas mensagens saem do padrão e realmente retêm a atenção do público circulante. Um exemplo bem sucedido foi realizado pela Coca-Cola nas capitais brasileiras. Observe as figuras 2 e 3. O *outdoor* era formado por duas lâminas e contava com um dispositivo mecânico que automatizava o movimento de uma garrafa de Coca-Cola gigante em frente ao *outdoor*. Difícil não perceber esta interrupção de padrão.

Figura 2: *Outdoor* Coca-Cola.



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 3: *Outdoor* Coca-Cola.



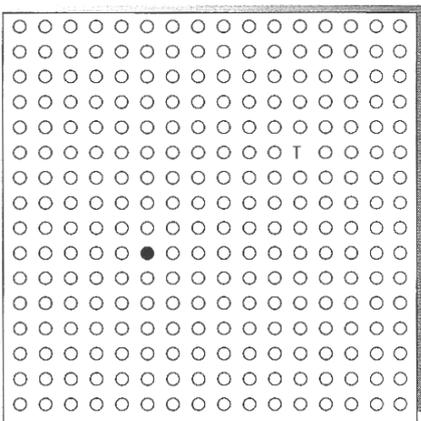
Fonte: desenvolvido pelo autor

O *outdoor* da Coca-Cola certamente atraiu a atenção dos consumidores que circularam pela rua em que o material foi exposto, mas o que se pode perceber em uma nova avaliação é que a lâmina ao lado, que mostrava uma campanha de páscoa de um grande *shopping* center da cidade de Curitiba foi simplesmente ignorada pelo nosso mecanismo de percepção, afinal, em um carro em movimento e com um ângulo de atenção visual de apenas 2 graus, os consumidores são obrigados a priorizar a atenção que disponibilizam. O *shopping* que veiculou sua mensagem ao lado do painel da Coca-Cola investiu em pesquisa, desenvolvimento de estratégias, esforço de comunicação, mas não se destacou naquele

instante, simplesmente porque o *outdoor* é mais um no meio que replica um determinado padrão visual e, nesse caso específico, estava ao lado de uma interrupção deste mesmo padrão.

Essa regra pode ser aplicada em qualquer mídia, atingindo qualquer sentido humano. Outros exemplos podem enriquecer o entendimento desse fenômeno. Imagine, em uma revista de grande circulação, a veiculação de uma peça publicitária impressa em uma folha de lixa; ou o silêncio absoluto no espaço comercial de uma rádio; ou em um jornal, a impressão de um anúncio com um papel diferente do papel-jornal tradicional em apenas uma das folhas. Isto é diferente, sai do padrão e conseqüentemente chama a atenção. A percepção deste fenômeno de interrupção de padrão é ancorada pelo processo de atenção involuntária, uma vez que é despertada pelo uso de técnicas que manipulam os estímulos sensoriais para despertar a atenção do consumidor. Para Sternberg (2008), os consumidores realizam verdadeiras varreduras nos ambientes de uma loja a procura de alguma coisa, muitas vezes sem a certeza de quando ela surgirá. Na procura por algum produto no supermercado, os consumidores se deparam com itens que causam distração (fatores de distração), fazendo-os desviar a atenção da busca para outra coisa, que não era o estímulo alvo inicial. Muitas vezes esses fatores de distração tornam a busca mais complicada, como exemplificado na figura 4.

Figura 4: fatores de distração.



Fonte: Sternberg (2008).

Ao procurar a letra “T” na figura, naturalmente os olhos focam a atenção anteriormente no círculo preto. Este ponto preto é o fator de distração na busca do objetivo e poderia representar um material promocional de gôndola fora dos padrões existentes do *merchandising*, enquanto o consumidor procura por um produto nela. Ao observar materiais de *merchandising* mais atentamente, verifica-se um padrão evidente. Testeiras de gôndola (figura 5) e cartazes de promoção (figura 6), entre outras peças, já entraram em modo de habituação e muitos dos consumidores sequer percebem esses materiais. Isso forma uma padronização de materiais de *merchandising* que não conseguem gerar o fator de distração em relação ao objetivo inicial de compras.

Figura 5: exemplo de testeira de gôndola.



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 6: exemplo de cartaz de promoção.



Fonte: desenvolvido pelo autor

Para exemplificar melhor a utilização de padrões interrompidos, foi selecionada uma peça de material de *merchandising* para uso em gôndola de supermercado da Nissin-Miojo, promoção Cozinha Nova. O material de comunicação consiste em um *display* de oito polegadas com moldura e um dispositivo multimídia que reproduz um filme relativo à campanha (figura 7). Este dispositivo foi colocado na gôndola, preso à prateleira, junto aos produtos Nissin-Miojo (Figura 8).

Figura 7: *display* com dispositivo multimídia.



Fonte: desenvolvido pelo autor

Figura 8: aplicação do *display* com dispositivo multimídia.



Fonte: desenvolvido pelo autor

O material de comunicação foi posicionado no interior da gôndola, junto aos produtos da Nissin, dentre os demais materiais de *merchandising* utilizados nessa seção. Esse *display* rompeu com o processo de habituação interrompendo o padrão da comunicação e gerando maior atenção e interesse dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto “velhos consumidores” ficavam cercados pela escassez de dinheiro, opção e disponibilidade de produto, o “novo consumidor” confronta-se com a falta de tempo, atenção e confiança em marcas e produtos (LEWIS; BRIDGES, 2004). O consumidor restringe cada vez mais as mensagens que acessa e prioriza (SAMARA; MORCH; 2005) por meio da “amnésia de informação” (LEWIS; BRIDGER, 2004) e de mecanismos de

habituação (STERNBERG, 2008). A maneira tradicional de fazer *merchandising* não é mais diferencial exclusivo de poucas organizações. Atrair a atenção de um consumidor com tempo tão escasso demanda uma nova forma de comunicar mais criativa e por meio do uso de sinais intensos e destacados. Estes sinais aumentam a probabilidade de chamar a atenção no PDV, pois seus estímulos são difíceis de serem evitados, aumentam a relevância da marca, a curiosidade e o nível de a atenção involuntária do consumidor (SHIMP, 2009), estimulam apelos sensoriais evocando respostas emocionais, como alegria, prazer e emoção (YOON, 2013) e impulsionam a compra por impulso (DONOVAN; ROSSITER, 1982; BEATTY; FERRELL, 1988).

Alguns produtos carregam um sentido social relativamente grande como as roupas íntimas e cosméticos. Para esses produtos, os varejistas deveriam permitir que os consumidores desenvolvessem interação afetiva e pessoal por meio de material de *merchandising* diferenciado. Por exemplo, o uso de manequins com formas naturais e gestos do corpo humano poderia estimular a interação com o consumidor aumentando a afetividade e a cognição em relação ao produto (LAW et. al. 2012). O objetivo do bom visual *merchandising* não é apenas criar um *display* agradável aos olhos, mas desenvolver uma comunicação que conte uma história, proporcionando uma narrativa para cada produto. Uma exibição bem sucedida capta a atenção do consumidor, seduzindo-os com representações de seus sonhos, aspirações e desejos. As pretensões dos consumidores, quem eles gostariam de ser ou pelo menos quem os comerciantes acham que eles deveriam ser são retratadas nas vitrines ou construídas em equipamentos e acessórios do interior das lojas de quase todos os centros de varejo (PARKER, 2003).

REFERÊNCIAS

- BABIN, Barry J.; ATTAWAY, Jill S. **Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer**. Journal of Business Research. 49, 91–99, 2000.
- BAKER, J; LEVY, M; GREWAL, D. **An experimental approach to making retail store environmental decisions**. Journal of Retailing, v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.
- BEATTY, S.E; FERRELL, M.E. **Impulse buying: modeling its precursors**. Journal of Retailing. Vol. 74, pp. 169-91, 1988.
- BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. New York: Irvin/McGraw-Hill, 1998.
- BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M. **Economics of strategy**. New York: Wiley & Sons, 2000.
- BETTMAN, James R; LUCE, Mary Frances; PAYNE, John W. **Constructive Consumer Choice Processes**. The Journal of Consumer Research. Vol. 25, No. 3, pp. 187-217, 1998.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BORIN, Norm; FARRIS, Paul. **A Sensitivity Analysis of Retailer Shelf Management Models**. Journal of Retailing. Volume 71, Number 2, pp. 153-171, 1995.
- BRITTO, Eliane Mandotti de Oliveira. **Comportamento do Consumidor no Varejo**. In: DE ANGELO, Claudio Felisoni; NIELSEN, Flavia Angeli Ghisi; FOUTO, Nono M. Martins Dias. Manual de Varejo no Brasil. São Paulo: Saint Paul Editora, 2012a.

- BRITTO, Ricardo Pitelli de. **Comunicação de marketing no varejo**. In: DE ANGELO, Claudio Felisoni; NIELSEN, Flavia Angeli Ghisi; FOUTO, Nono M. Martins Dias. Manual de Varejo no Brasil. São Paulo: Saint Paul Editora, 2012b.
- CARL, J.; GELLMAN, R. **Human smooth pursuit: Stimulus-dependent responses**. Journal of Neurophysiology, 57, 1446-1463, 1987.
- DE ANGELO, Claudio Felisoni. **O varejo no Brasil e no mundo**. In: DE ANGELO, Claudio Felisoni; NIELSEN, Flavia Angeli Ghisi; FOUTO, Nono M. Martins Dias. Manual de Varejo no Brasil. São Paulo: Saint Paul Editora, 2012.
- DONAVAN, R. J; ROSSITER, J. R. **Store atmosphere: an environmental psychology approach**. Journal of Retailing, v. 58, n. 1, p. 37-57, 1982.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- ESPINOZA, F; D'ANGELO, A. C; LIBERALI, G. **A influencia da atmosfera de varejo sobre os consumidores**. RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 40, n. 2, p. 109-122, 2005.
- GUIMARAES, D. G; VENTURA, I. de F; ZIMET, M; VALLE, M. F. B. do; HABENSCHUSS, S. **Influencias das características de microrregiões geográficas na definição do perfil das lojas de supermercados na cidade de Sao Paulo**. In: ANGELO, C. F. de; Silveira, J. A. G. da (Eds). Varejo competitivo. Sao Paulo: Saint Paul Institute of Finance. v. 8, p. 129-159, 2003.
- INMAN, J. Jeffrey; MCALISTER, Leigh; HOYER, Wayne D. **Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?** Journal of Consumer Research. Vol. 17, No. 1 (Jun.), pp. 74-81, 1990.
- KALTCHEVA, V.; WEITZ, B. **Whem should a retailer create an exciting store environment?** Journal of Marketing, v. 70, p. 107-118, 2006.
- KOSLOW, S.; SASSER, S. L.; RIORDAN, E. A. **What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies**. Journal of Advertising Research, 43 (01), 96-110, 2003.
- KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing, v. 49, p. 48-64, 1973.
- LAW, Derry; WONG, Christina; YIP, Joanne. **How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience**. European Journal of Marketing. Vol. 46 No. 1/2, 2012.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEWIS, David; BRIDGER, Darren. 2004. **A Alma do Consumidor**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 2004.
- MANKIOW, N. Gregory. **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MIOTTO, Ana Paula; PARENTE, Juracy Gomes. **Formatos de Lojas de Confecção para Baixa Renda**. XXXIII Encontro ANPAD. São Paulo, 2009.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARKER, Ken W. **Sign consumption in the 19th-century department store: An examination of visual merchandising in the grand emporiums (1846–1900)**. Journal of Sociology. Volume 39 (4): 353–371, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. 2005. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo : Prentice-Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

STERNBERG, Robert J. 2008. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre : Artmed, 2008.

SUTTER, M. B.; PLUTARCO, F.; PARENTE, J. **Apresentação no ponto de vendas: um estudo exploratório no varejo de moda popular**. Análise, Revista de Administração da PUCRS. Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 5-18, jan./abr. 2012

TULLMAN, Matthew L.; CLARK, K. Rose. **Revitalizing visual merchandising: restoring balance to the retail environment entails engaging all five senses**. Chain Store Age, 2004.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J-C. **Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour**. Journal of Marketing Management, v. 18, n. 1-2, p. 125-144, 2002.

WICKENS, C. D.; HOLLANDS, J. G. **Engineering Psychology and Human Performance**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1999.

YOON, Sung-Joon. **Antecedents and consequences of in-store experiences based on na experiential typology**. European Journal of Marketing. Vol. 47 No. 5/6, pp. 693-714, 2013.