

CIÊNCIADOVAREJO

# A experiência do cliente

em lojas de varejo e supermercados

O papel da percepção e sua influência em vendas, atração e fidelização de clientes, produtividade e resultados.

Por Alain Winandy



Nossos sentidos nos permitem perceber o mundo e, nossa percepção é influenciada por experiências e conhecimento.

Hoje muito se discute sobre a importância e sobrevivência da loja física, já que a tecnologia tem facilitado o e-commerce, podemos comprar a qualquer hora, em qualquer lugar, sem filas, sem gastos de pesquisa e deslocamento, com um grande número de informações técnicas e avaliação de consumidores; o crescimento das vendas no varejo online é cada vez mais significativo.

Mas, a loja tem uma grande vantagem sobre o e-commerce: ela pode proporcionar uma experiência de compras superior. E, esta experiência vem pelos sentidos: visão, tato, audição, olfato, paladar.

No seu computador, tablet ou smartfone você (ainda) não pode tocar os produtos, cheirá-los, prová-los, ouvi-los, nem perceber seu ambiente como um todo, como você percebe um ambiente de loja. Pode sim ver uma imagem, mas, bidimensional.

Seria então conclusão lógica que as lojas explorassem essa sua vantagem, realizando como se fosse em uma análise SWOT<sup>1</sup>, aonde, comparando-se ao comércio eletrônico, verificassem suas forças, suas fraquezas, as ameaças e as oportunidades.

Exemplificando, se o comércio eletrônico consegue fornecer mais facilmente informações técnicas de produtos, encontre uma maneira de fazê-lo na loja também; se ele disponibiliza avaliação de consumidores, encontre uma maneira de disponibilizá-las também. E, assim por diante, tente anular estas vantagens deste concorrente, mas, de maneira aberta, franca e honesta, para o consumidor, inclusive envolvendo a participação do fornecedor, que já vive a realidade destes serviços no comércio eletrônico.

Minimizando ou anulando muitas das vantagens do e-commerce em relação às lojas físicas, por outro lado e felizmente, existem muitas maneiras de provocar uma experiência superior e diferenciada ao consumidor como, por exemplo, no atendimento: você tem a oportunidade de marcar positivamente muitos pontos com o consumidor neste contato pessoal e em suas várias interações com a loja. E, por mais óbvio que seja esta afirmação, por mais incrível que possa parecer, apesar de toda a evolução das leis e partilhamento de informações pelos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, o varejo não está fazendo esta lição de casa direito. Todos nós somos consumidores e podemos perceber essa realidade.

Quando citamos atendimento ao cliente, estamos falando não somente do contato pessoal, mas de toda sua experiência de compra na loja e empresa, e, então, acabamos sendo levados à percepção, ao valor intrínseco dos sentidos neste processo.

---

<sup>1</sup> SWOT: do inglês, strengths (forças), weakness (fraquezas), opportunities (oportunidades), threats (ameaças).

Algumas empresas já estão caminhando neste sentido. Hoje, você vai a um Shopping, parece que ele tem um cheiro ou perfume característico, e, ao entrar em uma loja, você pode se deparar com o mesmo fato. Olfato.

Lembro quando todos os supermercados moíam café na hora para seus clientes: você podia degustar o café na loja (paladar) e, aquele aroma atraía para a compra, você levava satisfeito aquele saquinho quente e cheiroso para casa. O custo do ponto, da promotora ou funcionária, na ótica de custo atrelado apenas ao produto, praticamente determinou o fim desta prática. Mas, aquilo era uma experiência para o consumidor, que refletia em nosso estado de espírito e nas vendas de outros produtos. Se, por exemplo, o cheiro do café nos remete ao aconchego do lar, nas sensações de início dos dias, nas manhãs, ou até nas recordações da infância, quando nossas mães nos faziam o café da manhã diariamente, isto pode aumentar nossa disposição de compras. Será que o cheiro do pão francês das padarias não nos remete também a tudo isso?

Só para ficar mais um pouco no exemplo do café, a Starbucks percebeu que a adoção de novas técnicas tinha reduzido a necessidade de moagem do café para apenas no início da manhã e assim, tinha perdido um símbolo não verbal de suas lojas e assim perdido clientes; como resultado, exigiu novamente a moagem de café ao longo do dia; em outra experiência, postos de gasolina da Califórnia instalaram bafejadores de aroma de café nas suas bombas para atrair os clientes para suas lojas de conveniência<sup>2</sup>. E, olha que só estamos falando de um produto, café.

Mudando um pouco de sentido, indo para a audição, podemos citar, por exemplo, a influência da música ambiente de loja no comportamento. Existem muitas pesquisas neste sentido, comprovando que com música adequada você interfere no tempo de permanência do consumidor na sua loja, nas vendas, na produtividade dos funcionários e na rentabilidade. Com uma música ambiente suave, de baixa frequência, o cliente permanece mais tempo na loja e assim compra mais do que quando não há música ambiente. E, são valores significativos<sup>3</sup>. Com música de frequência alta, o cliente permanece menos tempo.

Importante salientar que a frequência é relacionada ao ritmo, e, este relacionado às batidas do nosso coração, e não à intensidade do som<sup>4</sup>. Quanto à intensidade, há prós e contras: uns afirmam que som alto reduz o tempo de permanência na loja, outros afirmam que o som alto reduz o foco e concentração dos clientes nos preços, que eles assim comprem produtos de valor agregado e margens maiores. Provavelmente isso deve estar atrelado ao seu público, há empresas que preferem lojas com som alto

2 Solomon, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Ed, Bookman, 2011, 9ª edição, p.89-90.

3 Um estudo da AMA (Associação Americana de Marketing), realizado em um supermercado, chegou a apurar uma diferença a mais de permanência na loja de 6% (música de frequência básica em relação a sem música), e 17% (quando em relação à música de frequência alta). Disponível em <http://freakonomics.com/media/Using%20Background%20Music%20to%20Affect%20the%20Behavior%20of%20Supermarket%20Shoppers.pdf>.

4 Existem empresas que fornecem esse tipo de música, como, por exemplo, a RockMyRun (<http://www.rockmyrun.com/>) que disponibiliza músicas de ritmos diferentes para atender corredores que possuem ritmos diferentes de corrida.

(como, por exemplo, a Abercrombie & Fitch<sup>5</sup>), mas, talvez isso não seja adequado para lojas de supermercados, por exemplo. A música adequada ao público pode também, por sua vez, ter efeito positivo na margem e valor agregado, pela distração que ela proporciona, tirando o foco do cliente nos preços e em quanto vai gastar.

Mas, voltando na relação frequência e tempo, isso pode ser usado ao seu favor dependendo do momento ou tipo de negócio: um supermercado pode ter música ambiente de baixa frequência, aumentando o tempo de permanência dos seus clientes, um restaurante ou fast-food pode aumentar sua rotatividade de clientes com música ambiente de alta frequência.

E, porque não falar das cores? (visão) A visão tem um papel muito importante nos sentidos, pois nos transmite impressões que, consciente ou inconscientemente afeta nossas percepções.

Sempre me perguntam por que os supermercados colocam o hortifrúti na entrada da loja, já que a lógica seria colocá-los na saída, por serem produtos mais sensíveis, que deveriam ficar sobre outros produtos menos delicados. Eles estão lá porque, como produtos frescos, eles transmitem essa imagem a uma loja de alimentação. É claro que há outros fatores, como rentabilidade, desaceleração na entrada, qualidade, compra semanal, compras mais demoradas e emocionais, dentre outros. E, há também as cores, ou o jogo de cores que o hortifrúti permite.

As cores nos transmitem significados, e eles são utilizados em logomarcas de empresas, equipamentos, uniformes, embalagens de produtos, enfim, a ideia é transmitir subliminarmente alguma sensação. Veja alguns exemplos na figura a seguir<sup>6</sup>:



VERMELHO	Vibrante, chamativo, essa cor aumenta a frequência cardíaca.
LARANJA	Diversão e ambição, cor que chama a atenção e demanda ação.
AMARELO	Felicidade, otimismo.
VERDE	Crescimento, natureza, associada a calma e segurança.
AZUL	Confiança, lealdade, associada a resolução de problemas.
LILÁS	Prosperidade, magnificência, estimula a resolução de problemas.
MARRON	Orgânico, associado a coisas naturais, que vem da terra. Dependendo do tom, pode ser cinza.
PRETO	Elegância, poder, passa uma impressão de força e autoridade.
CINZA	Sólido, sem medo, associada a pedra, essa cor mostra força e hospitalidade.
BRANCO	Limpeza, clareza, associada a pureza é uma cor bastante leve que não tem peso visual.

5 <http://www.abercrombie.com/>

6 Fonte: Universia (<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2013/09/26/1052333/infografico-descubra-as-cores-transmitem.html>)

Outro sentido importante é o tato, pois através dele, podemos constatar com maior certeza o que percebemos por outros sentidos, como, por exemplo, a visão. Pelo tato, criamos uma ligação e adesão maior com o produto, favorecendo a definição da compra.

Ainda pelo tato, podemos inferir que determinado produto tem qualidade superior, e, por isso, verificamos que os consumidores gostam de tocar peças de vestuário, para sentir a qualidade do tecido pelo toque; em supermercados, as pessoas gostam de tocar as frutas pelo mesmo motivo.

Também podemos fazer demonstrações com produtos pelo toque (sim, não é só pelo paladar), como, por exemplo, quando queremos mostrar a qualidade de um produto marca própria da loja, como peça de vestuário, papel higiênico, acessórios, etc..

Com o conhecimento de que o toque facilita o envolvimento para as vendas, temos então que incentivá-lo na loja, isto é, aquela posição de alguns de “olhe mas não toque” atrapalha a venda. Em alguns supermercados, vemos itens trancados por segurança; além de inibir a compra pelo trabalho de chamar alguém em uma loja de autosserviço, a função do tato para criar a ligação do produto está sendo barrada também, ampliando a retração de vendas, e portanto o problema merece uma atenção para soluções alternativas que eliminem essas barreiras.

Quanto ao paladar, sabemos que uma degustação é fator muito importante para fazer decolar a venda de produtos, sejam novos (lançamentos), ou já em linha. Por isso, observamos ainda muitos fornecedores investindo em promotoras(es) para degustação, mas, se pensarmos na realidade atual do varejo, vemos que temos ainda muitas oportunidades.

Em supermercados, existe a discussão de que, o consumidor com fome gasta mais, então a degustação não seria uma ação que contribuiria para as vendas como um todo. Se a convicção nessa conjectura for forte, vale a pena testar para comprovar. O certo é que, observando o que acontece por aí, verificamos que para alguns é uma prática consolidada pelas vantagens que traz, como, por exemplo:

- Observando supermercados em outros países, como nos norte-americanos e europeus, percebemos uma utilização de degustação muito maior que aqui;
- Se visitarmos o famoso mercadão de São Paulo, que basicamente comercializa alimentos, perceberemos que a degustação é amplamente utilizada;
- Se quisermos desenvolver a venda de itens mais rentáveis, a degustação pode proporcionar isso e, em algumas famílias de produtos, isso significa uma melhor venda do mix (sem retorno, uma vez acostumado no patamar superior, não volta ao inferior), como aconteceu com as famílias de azeites e cervejas; isso pode acontecer também, por exemplo, em seções como padarias e queijos, alavancadas pela degustação.

Caso não esteja convencido, aposte em conjuntos leve-ganhe, em que o cliente vai realizar a degustação em casa.

## Conclusão

No começo deste artigo, a sobrevivência das lojas físicas frente ao crescimento do comércio eletrônico, serviu de pano de fundo para destacar a importância da experiência nas lojas e das percepções pelos sentidos. Mas, imagine agora que não há, perto de você, esse tipo de concorrência. Mesmo adotando esta hipótese irreal, conseguimos enxergar a importância da experiência do cliente nas lojas, tanto em relação à sua atração e fidelização, quanto em relação ao aumento de vendas e rentabilidade.

Por isso, este assunto merece uma atenção especial principalmente nestes dias de turbulência econômica, de aparecimento de novas tecnologias, aumento de concorrência, inclusive entrada de concorrência globalizada, necessidade de atração e retenção de clientes, necessidade de vendas e resultados.

E, é fácil constatar que muitos destes pontos aqui abordados ainda não estão em prática, ou, não são corretamente e amplamente utilizados pelo varejo como um todo, inclusive o alimentar, apesar de serem técnicas que já estão disponíveis, e não é de hoje.

Ao analisar a implantação dessas técnicas em nossa(s) loja(s) devemos nunca nos esquecer de alguns princípios, como:

- No varejo, o que vale para uma seção ou departamento pode não valer para outro, assim como ocorre de uma loja para outra, como de um tipo de negócio para outro. Portanto, devemos sempre testar, medir, apurar, e ajustar.
- Se você não tiver tempo, dinheiro e pessoal para implantar várias frentes de experiência, escolha e inicie por uma área, como por exemplo o som ambiente, assim, você poderá aprofundar seus conhecimentos específicos dessa escolha e fazer uma boa implantação.
- Ao decidir o que fazer, faça bem feito, invista em bons equipamentos e treinamentos, assim você economiza tempo e dinheiro.
- Melhor sair na frente que correr atrás. O planejamento também economiza tempo e dinheiro. Não espere o seu concorrente agir para reagir.

E, que assim, você possa proporcionar e incrementar, a seu modo, com suas soluções, a experiência dos seus clientes.

## **Expediente**

**Autor do** “*A Experiência do Cliente em Lojas de Varejo e Supermercados*”:

Alain Winandy

**Capa e Diagramação:**

Mayra Winandy

**Ano:**

2016

