

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL,
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

CLÁUDIA JANJAR

**EXPERIÊNCIAS NO PONTO DE VENDA:
A CONSTRUÇÃO DE LOJAS CONCEITO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**

Porto Alegre

2010

CLÁUDIA JANJAR

**EXPERIÊNCIAS NO PONTO DE VENDA:
A CONSTRUÇÃO DE LOJAS CONCEITO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação do Professor Doutor André Iribure Rodrigues.

**Porto Alegre
2010**

Cláudia Janjar

Experiências no ponto de venda: a construção lojas conceito como diferencial competitivo

Aprovada em ____ de _____ de ____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues
Orientador

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras
Avaliador

Profa. Ms. Martina Eva Fischer
Avaliador

*“Todos chegamos ao mundo cheios de curiosidade.
O desafio é usá-la e desenvolvê-la para o próprio crescimento.”*

Michael Gelb

AGRADECIMENTOS

A Deus, por mais essa oportunidade.

Aos meus pais, que vivenciaram comigo essa experiência, apoiando, lutando e oferecendo suporte em todos os sentidos.

Ao meu orientador, pela transparência e pelos ensinamentos. Por me proporcionar mais conhecimento para esse trabalho e para a vida.

Aos amigos, pela compreensão nos momentos em que foram envolvidos.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar, através da análise da loja conceito do Magazine Luiza do Shopping Aricanduva na cidade de São Paulo/SP, o potencial das lojas conceito como geradoras de experiências no ponto de venda e como podem tornar-se estratégias diferenciadas para as marcas e organizações. A partir de um levantamento bibliográfico sobre o marketing e a comunicação no ponto de venda, somados ao entendimento do consumidor contemporâneo e às técnicas de merchandising para influenciar na sua tomada de decisão, foi estabelecida uma relação com os acontecimentos observados em campo, a fim de interligar ambos os contextos. O presente estudo relata o marketing experimental e sensorial no ponto de venda; aborda níveis estratégicos e táticos de uma organização e identifica em qual nível a loja conceito do objeto de estudo foi projetada; e apresenta o consumidor como sujeito que quer envolver-se em experiências de compras. Através do estudo de caso da loja conceito do Magazine Luiza, concluiu-se o uso do marketing como gerador de experiências emocionais nos pontos de venda. Identificou-se que as lojas conceito agregam valor à marca e que elas podem ser pensadas em um planejamento de marketing como diferencial competitivo. Constataram-se consumidores participando das experiências de compra, testando, tocando e sentindo produtos. O estudo finaliza com o entendimento de que a loja conceito, como possibilidade de ponto de contato, compreendida dentro de uma Comunicação Integrada de Marketing, operacionaliza a comunicação no contexto do marketing, aproximando marca e consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

Lojas Conceito. Marketing Experimental. Merchandising.

ABSTRACT

This paper aims at identifying, through analysis of the concept store *Magazine Luiza* of Aricanduva Shopping in São Paulo/SP city, potential of this segment as generators of experiences in the selling spot and how they can become different strategies to brands and organizations. Based on a bibliographic search about marketing and communication in the selling place, added to the consideration of contemporary consumer and the merchandising techniques to influence decisions taken, a relation was established with the happenings observed in field, due to relating both contexts. The current study entangles experimental and sensorial marketing in the selling spot, presents strategic and tactic levels of an institution and identifies in which level the studied concept shop was projected. It shows the consumer as a person who wants to get involved with purchasing experiences. Studying the case of *Magazine Luiza* concept shop it was concluded that marketing is used as a generator of emotional experiences in the selling stand. It was identified that concept stores aggregate value to brand and they may be thought in a marketing planning as competitive differential. Consumers were noticed being part of buying experiences, testing, touching and feeling products. The fact that understanding concept store as a possibility of contact spot, comprehended into an Integrated Communication of Marketing, operationalizes communication in the marketing context, approximating brand and consumer.

KEY WORDS

Concept stores. Experiential Marketing. Merchandising. Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estratégias e táticas de marketing	20
Figura 2 – Estratégias e táticas de comunicação	20
Figura 3 – Composto Mercadológico ou marketing mix	22
Figura 4 – Plataformas comuns de comunicação	27
Figura 5 – Avaliação dos sentidos humanos na percepção	36
Figura 6 – Modelo do Comportamento do Consumidor	50
Figura 7 Hierarquia das necessidades de Maslow	52
Figura 8 – Como consumidores tomam decisões para bens e serviços	57
Figura 9 – Usos da palavra merchandising	62
Figura 10 – Mídia impressa de divulgação da campanha de primavera-verão do Shopping Tamboré.....	66
Figuras 11 – Centauro Esportes.....	67
Figuras 12 – Ricardo Eletro.....	67
Figuras 13 – Mar a Mar	67
Figuras 14 – Loja conceito da Melissa – Galeria Melissa.....	69
Figuras 15 – Loja conceito da Lego	69
Figuras 16 – Loja conceito da Havaianas.....	69
Figuras 17 – Galeria Melissa: Loja conceito da marca Melissa.....	70
Figuras 18 – Loja conceito da marca Havaianas.....	71
Figuras 19 – Loja conceito da marca Havaianas: possibilidade de customização do produto.....	71
Figuras 20 – Loja conceito da Lego Brasil.....	72
Figuras 21 – Loja conceito da Samsung em São Paulo.....	73
Figura 22 – Impacto dos materiais promocionais no ponto de venda	75
Figura 23 – Projetos de displays	77
Figura 24 – Exemplos de displays de chão	78
Figura 25 – Exemplos de displays de balcão	79
Figura 26 – Exemplos de outros materiais de ponto de venda	80
Figura 27 – Centro de Distribuição Bandeirantes.....	86
Figura 28 – Perfil do consumidor do Magazine Luiza.....	91
Figura 29 – Cenários dentro da loja conceito no setor de móveis.....	94

Figura 30 – Aparelhos de barbear e depiladores elétricos da Philips em exposição para manuseio.....	95
Figura 31 – Exposição e experimentação da Sony: home theater.	95
Figura 32 – Exposição de televisores e outros aparelhos de som.	96
Figura 33 Exposição de aparelhos celulares.....	96
Figura 34 – Espaço de beleza GAMA.	97
Figura 35 – Sala Mabe.....	98
Figura 36 – Espaço Gourmet.	99
Figura 37 – Setor Infantil.....	100
Figura 38 – Padaria Padoca Luiza.....	100
Figura 39 – Tia Anita e o carrinho de serviços.....	103
Figura 40 – Vitrina e fachada da loja de uma das entradas da loja e do shopping.	103
Figura 41 – Fachada da loja com acesso ao shopping.....	104
Figura 42 – Adesivos no setor infantil.....	106
Figura 43 – Displays e sinalizadores.....	106
Figura 44 – In-store mídia.....	107

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA	19
1.1 MIX DE MARKETING E MIX DE COMUNICAÇÃO	19
1.2 MARKETING EXPERIMENTAL	28
1.3 MARKETING SENSORIAL.....	33
1.3.1 Visão.....	35
1.3.2 Tato.....	37
1.3.3 Audição	37
1.3.4 Paladar	38
1.3.5 Olfato	38
1.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	39
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO	43
2.1 INFLUÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO	45
2.1.1 Fatores culturais.....	46
2.1.2 Fatores sociais	47
2.1.3 Fatores pessoais	48
2.1.4 Fatores psicológicos.....	49
2.2 O MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO	56
3 MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: A COMUNICAÇÃO E A CRIAÇÃO DE LOJAS CONCEITO PARA INFLUENCIAR NAS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR	61
3.1 O AMBIENTE	65
3.2 A ARQUITETURA E A IDENTIDADE	68
3.3 MATERIAIS DE PONTO DE VENDA	74
4 MAGAZINE LUIZA E A CONSTRUÇÃO DAS LOJAS CONCEITO: UM ESTUDO DE CASO	81
4.1 HISTÓRIA DA MARCA.....	83
4.2 A MAIOR LOJA DA REDE: FILIAL ARICANDUVA.....	86
4.2.1 A loja conceito e a Comunicação Integrada de Marketing.....	88
4.2.2 O Consumidor.....	90

4.2.3 O Ambiente	93
4.2.4 Arquitetura e Identidade	103
4.2.5 Materiais de Ponto de Venda.....	105
CONCLUSÃO	109
REFERÊNCIAS.....	113
APÊNDICES	117

INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado onde o acesso à informação é cada vez mais veloz e de maior alcance, as marcas enfrentam o desafio de se diferenciarem em um universo composto pela abundante quantidade de produtos¹ disponíveis para consumo. Do mesmo modo que este processo disseminou o conhecimento para as mais diferentes estruturas sociais e diversas regiões do mundo, ele também dificultou a distinção entre as características das ofertas e até das próprias marcas no mercado. Este fenômeno faz com que se intensifiquem os esforços para a busca de novas estratégias de marketing e comunicação com o objetivo de tornar as empresas mais competitivas.

Paralelamente a este contexto, o consumidor virou sujeito mais crítico frente às mensagens que lhe são transmitidas, principalmente no que tange ao discurso corporativo e às formas de divulgação de ofertas. Ele é capaz de interpretar, selecionar e, então, agir de acordo com as suas visões de mundo e as suas necessidades e interesses.

Na era onde o consumidor tende a envolver-se em experiências de compras, é gradativamente mais desafiador para publicitários e profissionais de marketing de convencê-lo da marca a ser consumida no momento da sua tomada de decisão. O consumidor contemporâneo quer satisfazer seus desejos, mas também se interessa em vivenciar experiências satisfatórias.

Nesse contexto, as corporações procuram diariamente trabalhar e investir em ações de marketing e comunicação que percepção de valor do seu produto. Além dos investimentos em publicidade nas mídias tradicionais, outras estratégias estão sendo somadas a este processo para atrair a atenção do público-alvo e persuadi-lo a seu favor.

A comunicação no ponto de venda é fator fundamental no momento da escolha do consumidor que decide o que quer, na maioria das vezes, dentro da loja. Diante da potencialidade a qual os pontos de venda se apresentam, como grandes

¹ Será considerada a abordagem de Kotler e Keller (2006), para convencionar o termo “produto”, como tudo que puder ser ofertado em um mercado para consumo e puder satisfazer uma necessidade. Assim, a distinção entre bens e serviços não será realizada, apenas quando for realmente necessária.

influenciadores na tomada de decisão do consumidor, em um contexto mais amplo, faz-se válido entender quais as soluções que as empresas vêm adotando hoje para diferir-se das práticas tradicionais de comunicação no ponto de venda.

Dentro das estratégias de comunicação e marketing direcionadas ao ponto de venda, ainda como novidades no Brasil, está a criação de lojas conceito, em muito, apoiada na vertente mais tradicional da aplicação da técnica de merchandising como grande geradora de experiência. Diferentemente das lojas tradicionais, as lojas conceito vêm proporcionando atividades que conseguem envolver os consumidores e estimular os seus sentidos, aproximando-os ainda mais das marcas. Além disso, esse consumidor consegue solucionar suas dúvidas referentes aos produtos, no que tange a funcionalidade, qualidade, potências, e demais questionamentos, naquele mesmo instante, realizando escolhas mais confiantes.

A experiência com a marca e seus produtos, que serão tratadas no referencial teórico, vem aparecendo com maior frequência durante as atividades de consumo, influenciando diretamente na decisão de compra. É neste tipo de interação em que, muitas vezes, ocorre a criação de sentido para o consumidor, o qual tende a realizar a escolha entre uma ou outra marca de produto.

Como dito anteriormente, o merchandising é uma das técnicas de comunicação que permite esta interação, despertando a utilização dos cinco sentidos humanos: visão, tato, audição, paladar e olfato. Essa técnica e, conseqüentemente, tudo que está relacionado a ela, são as principais ferramentas que trabalham os elementos sensoriais, juntamente com a ambientação e a arquitetura do local de exposição, comprovando que o ponto de venda, como provedor de experiências, é também um forte e importante ponto de contato.

O ponto de contato, sob a perspectiva de uma Comunicação Integrada de Marketing, como uma oportunidade de entrega de mensagem, não é considerado apenas como elemento do mix de comunicação, mas também como local de criação e trocas de experiências. Esta competência, tanto em nível de marketing como de comunicação, que será abordada com mais propriedade no decorrer deste trabalho, exige uma pré-disposição dos profissionais destas áreas para utilizarem-se dela, da maneira mais adequada para alcançar o consumidor.

Atualmente, a força do ponto de venda como escolha de estratégia de marketing e comunicação é cada vez mais considerada entre as empresas. O investimento publicitário e o direcionamento da verba para desenvolver e trabalhar

as lojas, por serem um grande ponto de contato com o consumidor, aumentou significativamente nos últimos tempos. Os pontos de venda vêm recebendo extraordinária valorização, principalmente pela oportunidade que as empresas possuem de se comunicarem de forma eficaz com os novos consumidores. Isto nos leva a refletir mais sobre as lojas conceito e como elas vem sendo utilizadas pelas organizações nestes pontos de contato.

A grande atratividade e diferenciação de uma loja conceito para um ponto de venda tradicional está na aplicabilidade do marketing experimental e no sensorial, pelos seus conceitos, como grandes ativadores e estimuladores de experiências para os consumidores dentro da loja. São tendências de usabilidade do marketing que merecem ser melhor exploradas e compreendidas em âmbito acadêmico.

Apresentada a temática desta pesquisa, tendo em vista todo o contexto acima, o seu objetivo geral é o seguinte: realizar uma análise da loja conceito do Magazine Luiza do Shopping Aricanduva na cidade de São Paulo/SP, visando contribuir numa leitura de como as lojas conceitos podem gerar experiências no ponto de venda e como podem tornar-se estratégias diferenciadas para os anunciantes.

A insuficiência de bibliografias referentes às lojas também motivam este trabalho, uma vez que a sua criação vem sendo utilizada com maior frequência pelas marcas e organizações. A conceituação mais estruturada, o entendimento dos mecanismos e o questionamento dos elementos utilizados permitem explicar essa nova abordagem trabalhada nos pontos de venda.

Nesse aspecto, para contribuir teoricamente com a discussão acerca do tema, esta pesquisa pretende reunir informações sobre Marketing e Comunicação no ponto de venda, com o objetivo geral de identificar, a partir de um estudo de caso, como pode ser constituída uma loja conceito e como ocorrem as experiências de compra dentro dela. Tendo em vista que muitas particularidades são necessárias para se compreender os processos que envolvem uma loja conceito, este estudo procurará atender aos seguintes objetivos específicos: (1) analisar as experiências e os estímulos propostos dentro da loja conceito do objeto do estudo de caso: Magazine Luiza, (2) descobrir em qual nível do marketing ou da comunicação foi planejada, (3) evidenciar a utilização do merchandising, e considerar aspectos como a ambientação, a arquitetura e a identidade e os materiais de ponto de venda são

aplicados para influenciar na decisão de compra dos consumidores, (4) apresentar um panorama da aplicabilidade da loja conceito dentro da comunicação mercadológica.

Na tentativa de se alcançar os objetivos propostos, este estudo propõe-se a responder a seguinte questão: “através do estudo de caso do Magazine Luiza, considerando o modelo do processo de decisão do consumidor contemporâneo, como é possível a aplicação de uma estratégia de comunicação mercadológica utilizando a construção de uma loja conceito?”

Como já mencionado anteriormente, a metodologia utilizada será o estudo de caso, que permite uma investigação de um fenômeno em tempo atual, bem como trabalhar com uma série de evidências, como documentos, entrevistas e observação. Este método de análise tem a intenção de explorar problemáticas novas, renovar perspectivas existentes, descrever a complexidade de um caso concreto, ou ainda, preparar o assunto para novas pesquisas futuras.

Complementando o estudo de caso, faz-se necessária uma análise documental para identificar, verificar e abordar com a teoria o que será levantado pelo estudo de caso. Para isso, será realizada uma recolha e verificação de dados e, através de uma documentação necessária, dentro do contexto histórico e social do estudo. Pelos documentos registrados no site da empresa, será possível entender a história e compreender os rumos que o Magazine Luiza seguiu até hoje para consolidar-se como a segunda maior rede varejista do Brasil, com filiais em sete estados brasileiros.

Para contemplar o levantamento de dados com elementos que justifiquem um estudo de caso, foram realizadas entrevistas com pessoas que, de alguma maneira, participaram da construção e do planejamento da loja conceito, como profissionais do marketing e com outras que participam, hoje, diretamente do seu funcionamento, como os gerentes e vendedores e com os consumidores da loja.

As entrevistas aplicadas foram em profundidade tendo como base um roteiro com questões pré-estruturadas, porém de resposta aberta e com possibilidade de serem mudadas ou complementadas a qualquer momento, contemplando a interação do respondente em sua competência de fomento de informação relativa ao tema desta pesquisa.

Assim, buscou-se obter uma suficiente coleta de informações, visto que a amostragem seria estabelecida por saturação ou até, no máximo, nove pessoas entrevistadas.

A análise ocorreu de forma qualitativa, visando identificar as percepções de experimentação e a identificação de padrões que permitissem colaborar com a construção do cenário do estudo de caso. O caráter quantitativo poderá se mostrar pertinente quando forem percebidas categorias recorrentes e relevantes para a construção do estudo de caso e sua pertinência ao referencial teórico.

Diante dessa proposta, pretendeu-se buscar o entendimento da loja conceito do Magazine Luiza e a sua força no processo de tomada de decisão dos consumidores, considerando as diferenças psíquicas, sociais, econômicas e comportamentais de cada indivíduo.

Colocando o consumidor em perspectiva na estratégia de comunicação no contexto que este trabalho visa abordar, analisar este ponto de venda permite aprender, categorizar e analisar as experiências proporcionadas e suas funcionalidades, entre outros aspectos, identificando a aplicabilidade deste diferencial no ponto de venda à rede de lojas e a outras corporações. Assim, é possível que, através das constatações realizadas por esta pesquisa, o Magazine Luiza e outras organizações possam criar ou recriar suas maneiras de comunicar-se com o público-alvo, principalmente no que tange ao ponto de venda, revendo suas ofertas e analisando o impacto causado nos consumidores.

O referencial teórico consultado teve sua base em autores que discutem o marketing e a comunicação, como Kotler e Keller (2007), os quais abordam conceitos fundamentais sobre essas duas áreas tão imbricadas, sendo de difícil e complexa análise por uma ou outra abordagem individualmente. Suas colocações são baseadas em pesquisas e comportamento do mercado contemporâneo, ajudando e contextualizando os objetivos centrais deste estudo.

A definição de marketing e de comunicação, assim como a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e as demais táticas relacionadas ao poder de comunicar em ponto de venda, através das quais podemos contextualizar a aplicação do ponto de venda estrategicamente, foram descritas com base na obra desses autores, que contribuem com ideias e comprovações pertinentes. Sob outro ponto de vista, mas também complementar, Terence Shimp foi referência para

abordar a necessidade de se trabalhar os pontos de contato, no âmbito da CIM, assim como sua conceituação.

Para abordar os assuntos relacionados ao marketing experimental, foram apresentadas as ideias de Marc Gobé (2002) e Bernd H. Schmitt (2002), além de outros importantes autores que contribuem com definições e explicam a temática em questão. Complementando e realizando a ligação entre o marketing das experiências e o sensorial, também abordado nesta pesquisa, Regina Blessa (2010) coloca, em sua obra, um conteúdo mais específico sobre comunicação, publicidade e merchandising exclusivamente no ponto de venda. Além de conceitos, maneiras de expor e de como realizar ações publicitárias como o merchandising, a autora contextualiza o leitor do momento favorável pelo qual estão passando essas estratégias no ponto de venda.

O primeiro capítulo versa sobre marketing e comunicação, as suas definições e conceitos, a geração de experiência para o consumidor como fator de influência no processo de tomada de decisão; aponta os níveis que compõe o planejamento de marketing e comunicação em uma organização; aborda o uso do marketing sensorial como agente estimulador de sentidos, capaz de envolver os consumidores nessas experiências de compra e a comunicação integrada de marketing como grande otimizadora em todo o processo de comunicação no ponto de venda, visto como uma possibilidade de ponto de contato neste trabalho.

O segundo capítulo aponta as peculiaridades do consumidor contemporâneo e o caracteriza dentro da sociedade atual, mostrando as suas ambições, o que o influencia, as suas aspirações e levanta o seu comportamento diante da situação econômica e de mercado no período em que esta pesquisa está sendo desenvolvida. Mostra como toma suas decisões e como ocorrem as suas motivações.

O terceiro capítulo é sobre merchandising no ponto de venda e versa sobre a criação de lojas conceito para influenciar na decisão de compra dos consumidores. A loja conceito do objeto de estudo é analisada sob a perspectiva de um ponto de contato, levando em consideração aspectos como a sua ambientação, sua arquitetura e as diferentes maneiras de publicidade aplicadas à loja. Também é elucidado o conceito de loja conceito, que auxilia no entendimento de sua aplicação no ponto de venda.

O capítulo quatro traz uma apresentação da metodologia que foi utilizada, a trajetória da marca do Magazine Luiza, desde o seu nascimento até hoje, e estabelecerá uma análise da comunicação utilizada na loja conceito em São Paulo, na Filial Aricanduva, focada na geração de experiências aos consumidores, procurando entender em qual nível de marketing ou comunicação ocorreu o seu planejamento; um levantamento sobre como o objeto de estudo foi construído e quais os serviços que oferece aos clientes são capazes de estimular e agir sob a tomada de decisão do consumidor e estreitar os laços de relacionamento com a marca. Isto vai ao encontro do capítulo três, onde a loja conceito é analisada sob seu aspecto ambiental, seu projeto arquitetônico e de transmissão da identidade da marca e materiais utilizados no ponto de venda.

1 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA

1.1 MIX DE MARKETING E MIX DE COMUNICAÇÃO

Para que se compreenda a proposta de comunicação de uma loja conceito no ponto de venda como uma alternativa para buscar a diferenciação de marcas, é relevante contextualizar o marketing e a comunicação enquanto responsáveis pela estruturação e disseminação de conteúdo para atender a determinados interesses de uma corporação. Dentro dessa perspectiva, também é válido compreender a diferença entre os elementos que compõem o marketing e, por sua vez, os que integram a comunicação.

No que tange à comunicação, o marketing é entendido como responsável pelas decisões quanto às atividades que visem à divulgação de produtos, na tentativa de agregar valor, obter a preferência e levar o consumidor à tomada de decisão de compra. Essa divulgação, ou comunicação, no contexto do marketing é, portanto, considerada, neste trabalho, em um contexto mais amplo, caracterizada pela análise de expectativas de consumo, concepção de Produto, estratégia de Preço e Distribuição e a Comunicação propriamente dita.

Por isso, interessa estudar como o marketing e a comunicação dialogam, já que em todos os canais de marketing há também um grande potencial para a comunicação. Essa relação imbricada, às vezes de difícil compreensão, remete a uma apresentação conceitual e uma análise da aplicação do ponto de venda enquanto estratégia ou tática de marketing, ou ainda, estratégia ou tática de comunicação.

Marcélia Lupetti (2002) explica que “[...] toda organização existe para realizar alguma coisa”. Essa “alguma coisa” é classificada como a missão de cada empresa, ou seja, a finalidade da sua existência para a sociedade. E para que “alguma coisa” seja realizada, é necessário definir diretrizes. Partindo deste pensamento, a autora determina a seguinte afirmação:

Uma missão bem definida deve ser transformada em objetivos organizacionais, metas, estratégias e táticas. Nasce então o planejamento global da organização (LUPETTI, 2002, p. 83).

Do planejamento global da organização, elaborado no nível estratégico, surgem os planejamentos táticos, que necessitam estar ligados e coordenados com o planejamento global. E dos planejamentos táticos nascem os planejamentos operacionais.

Nesse cenário, é necessário entender que dentro do planejamento global da organização existe um planejamento de marketing, que possui objetivos, estratégias e táticas e que, dentro destas táticas de marketing, existem vários outros planejamentos, dentre eles o planejamento de comunicação, também com objetivos, estratégias e táticas, mas desta vez voltados especificamente para a comunicação.

Segundo a mesma autora, uma estratégia é a maneira como as organizações deverão atingir seus objetivos e toda estratégia. Para ser eficaz, deve compreender o estudo das ações de seus concorrentes. Já uma tática são todas as ações desempenhadas para atender uma estratégia. (LUPETTI, 2002, p. 88). EM sua obra, Marcélia Lupetti (2002) traz as contribuições de Anderson e Vincze (2000), os quais postulam que a estratégia está totalmente relacionada às decisões em longo prazo que orientam as atitudes de uma empresa; enquanto as táticas referem-se às decisões operacionais de curto prazo, do cotidiano da organização. Para tornar mais claro estes conceitos, os quadros a seguir foram desenvolvidos para melhor ilustrar esta proposição dos autores:

Um dos objetivos de marketing:	Ser líder de mercado na região.
Meta de marketing	Conquistar 75% do mercado paulista em dois anos.
Estratégia de marketing	Criação de lojas conceito da unidade, com ambientação e arquitetura temática.
Tática de marketing:	Abrir lojas nos diferentes pontos da cidade que tenham adequação com o público.

Figura 1 – Estratégias e táticas de marketing

Um dos objetivos de comunicação:	Comunicar através de experiências diferenciadas e ser a marca preferida pelos consumidores.
Meta de comunicação	Despertar a necessidade de compra e atingir 65% do público alvo em até 03 meses.
Estratégia de comunicação	Desenvolver uma comunicação específica para o ponto de venda, necessariamente integrada com a proposta de comunicação da empresa em outras plataformas.
Táticas de comunicação:	Criação de displays, aromatização, ambientação do ponto de venda, espaços para experimentações, divulgação em rádio, televisão, internet e panfletagem.

Figura 2 – Estratégias e táticas de comunicação

O quadro acima foi apresentado tendo em vista que a construção de uma loja conceito no ponto de venda tenha sido proposta em nível de estratégia de marketing.

Depois de comparadas e analisadas as diferenças entre estratégias e táticas de marketing e de comunicação, faz-se necessário analisar em quais desses níveis a construção de uma loja conceito é pensada e, mais precisamente, o caso da loja conceito do Magazine Luiza.

Essa proposta de aplicação de uma estratégia de marketing específica aplicada a um estudo de caso possibilitará apresentar como, de fato, a comunicação em ponto de venda vem sendo trabalhada, seguindo uma nova tendência de utilização do ponto de venda por parte das empresas para além de um reforço de comunicação na tomada de decisão do marketing.

Se a criação de uma loja conceito foi pensada em nível estratégico de marketing, ela possui um propósito maior, pois será desenvolvida não só para alavancar as vendas, mas para criar um sentido nos seus consumidores, posicionar-se mais favoravelmente no mercado e ter maior reconhecimento e preferência, buscando, inclusive, a possível fidelização de clientes. Isso está totalmente relacionado com a tentativa das empresas em tornarem-se *share of mind*², ou seja, a marca mais lembrada; e *share of heart*³, a marca preferida, além do conhecido *market share*, que avalia a participação de uma marca no mercado.

Retornando às atividades que compreendem o marketing, elas podem ser pensadas através do composto mercadológico, conhecido como mix de marketing (KOTLER; KELLER, 2007, p.17). Assim sendo, Jerome McCarthy (1976, p.85) classificou em quatro categorias essas ferramentas que a empresa adota para atingir seus objetivos de marketing e as nomeou como os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção, como mostra a Figura 3.

² Alguns institutos e instituições realizam esta pesquisa para medir o grau de lembrança de marca para um consumidor. A Revista Amanhã realiza todo ano esta pesquisa, intitulada Top of Mind. Na mesma linha segue o Jornal do Comércio, que desenvolve o Marcas de quem decide. A proposta de ambas é bem semelhante.

³ Nome dado para caracterizar o vínculo afetivo que o consumidor sente em relação a uma marca.



Figura 3 - Composto Mercadológico ou marketing mix
Fonte: McCarthy, 1976

O produto possui diversas variáveis que podem ir de qualidade, design, características, embalagens, tamanhos, garantias até devoluções. Todos os aspectos que dizem respeito à oferta são decisões que envolvem o produto. A praça, ou ponto de venda, estão ligados aos canais de distribuição, à cobertura e, principalmente, às questões de logística do produto.

Já o preço deve envolver todas as questões de negociações, preço de lista, prazos de pagamento e condições de financiamento. E, por fim, a promoção é o composto que reúne a promoção de vendas, *propaganda*⁴, força de vendas, relações públicas e o marketing direto, na tentativa de comunicar aos consumidores sobre o produto, além de convencê-los e buscar provocar imagens favoráveis e uma boa reputação da corporação.

Caracterizado os elementos do mix de marketing, é importante reforçar que, embora cada um tenha suas especificidades, todos eles comunicam. Por isso, a comunicação não acontece somente no nível da promoção, mas em todos os níveis do composto mercadológico.

Os esforços empresariais devem acontecer em todos os níveis do composto mercadológico de forma integrada, a fim de otimizar seus efeitos para que ocorra influência sobre os canais comerciais e sobre o consumidor final. Uma empresa deve integrar seus sistemas com a intenção de maximizar os seus resultados. Assim, pensa-se a Comunicação Integrada de Marketing, ou CIM, que será abordada de forma mais aprofundada no item 1.4, o qual vem desafiando a pensar estrategicamente a confluência desses elementos do composto mercadológico.

⁴ Há uma diferenciação entre o termo publicidade e propaganda segundo Silva (1976) e Erbolato (1986) retirados da obra de Gilmar Santos (2005), que foi explicado no decorrer do trabalho. Embora Kotler e Keller tratem como sinônimos, esta pesquisa se propõe a trabalhar levando em consideração a diferença entre os conceitos.

Robert Lauterborn propôs o entendimento dos 4P's a partir de uma nova nomenclatura. Sua proposição parte do pressuposto de olhar o consumidor como o ponto de partida para administrar todas as ações da empresa, embora McCarthy também defenda esta perspectiva, onde o “marketing deve começar com o consumidor, e não com o processo de produção” (MCCARTHY, 1976, p.49).

Assim, adequou-se a denominação para os 4C's: cliente, custo, conveniência, comunicação (SHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1994. p. 14). Aqui, atenta-se para a importância do consumidor como ponto fundamental nas decisões mercadológicas.

Em contrapartida a esta proposta, o professor Yanaze (2006, p.45) oferece outra perspectiva sobre o composto mercadológico. Este pensamento diferente funda-se na consideração do modelo dos 3 *Puts*, formulado visando abarcar uma maior cobertura da funcionalidade e da potência do marketing diante da atualidade, como explica:

Os inputs compreendem todos os elementos que são incorporados à organização para viabilizar suas operações. Os throughputs indicam a maneira como esses elementos são trabalhados internamente pela organização. Finalmente, os outputs são os resultados obtidos dos processos anteriores (YANAZE, 2000, v.3, n.5, p.88-92).

Embora o marketing possa ser definido através do composto mercadológico, faz-se necessário compreender sob diferentes aspectos seu conceito. A *AMA – American Marketing Association* (2006) define o marketing como “uma função organizacional e uma série de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar o relacionamento com clientes de forma que beneficiem a organização e aos seus stakeholders [i.e. as partes interessadas]”.

Ainda sobre o entendimento de marketing, Terence Shimp (2002) atenta para a diferença entre marketing e comunicação. O primeiro está totalmente relacionado às atividades que as empresas desempenham de troca entre si e seus consumidores; enquanto a segunda representa todas as informações e relação de sentido entre organizações e pessoas.

Schultz e Barnes (2001) defendem que a definição de marketing começa a tomar os moldes do que corresponde ao conceito do marketing atual somente após a Segunda Guerra Mundial, mais precisamente nos Estados Unidos, importante potência econômica no cenário global.

O mercado consumidor, necessitado de novos produtos e serviços pela crise de 1929 – quebra da bolsa de Nova York – e pelos decorrentes anos de guerras, as indústrias não conseguiram atender às suas demandas. Essa carência começa a ser percebida pela tecnologia da indústria e da comunicação que, então, volta-se para o mercado de consumo em busca de solucionar a escassez e aproveitar a oportunidade de procura dos consumidores. Neste período, segundo Shiffman e Kanuk (1997), viveu-se uma época onde as demandas eram maiores do que as ofertas, na qual praticamente toda a produção das empresas era revertida em vendas.

Sob outro ponto de vista, na definição de produção, Kotler e Keller (2007) acreditam que o consumidor buscou as ofertas mais baratas e de maior acesso. Assim, fez-se necessário, por parte dos produtores de bens de consumo, apostar em técnicas que aumentassem a produção e investissem em melhores canais e maneiras de distribuição.

Este cenário começou a modificar-se com o passar dos anos, onde o Estado começou a reerguer-se economicamente, modificando o modo de vida dos consumidores e, conseqüentemente, a sua percepção frente ao consumo, impactando diretamente no processo de produção das indústrias.

A globalização aumentou a competição no mercado internacional e facilitou o acesso às mercadorias e às condições de compra para os consumidores, decorrente do avanço das tecnologias. Essa ampliação de possibilidades acarretou em uma alta semelhança entre as ofertas, como sugere Levitt (1985) que afirma que “mercados globais, com corporações globais, vendendo os mesmos produtos padronizados [...] da mesma maneira em todos os lugares” (LEVITT, 1985, p. 37). Assim, mais empresas atuando no mercado cada vez mais competitivo exigiram uma adequação à nova realidade, forçando as organizações a elevarem os padrões de qualidade e de produção das suas ofertas.

Visto isso, atenta-se para a importância do consumidor como sendo o principal personagem na configuração das mudanças de movimentações no mercado. E é exatamente essa perspectiva apresentada que defende Kotler e Keller (2007), quando postularam que as decisões de marketing devem ser acerca do consumidor, entendendo os seus anseios e as suas necessidades para, então, as organizações proporem soluções.

Realizada uma breve apresentação em torno do conceito de marketing e seu entendimento através do marketing mix, é necessário compreender o conceito e a configuração do mix de comunicação, que encontra diferenças relevantes para esta pesquisa, a fim de verificar, como dito anteriormente, a aplicabilidade do mix de marketing e da comunicação no contexto da CIM. Interessa, portanto, apresentar e contextualizar se criação da loja conceito do Magazine Luiza foi pensada como estratégia ou tática de marketing ou se foi proposta como uma estratégia ou tática de comunicação.

Segundo Kotler e Keller (2007), a comunicação de marketing “[...] é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. Assim, pode-se pensar que ela é o discurso corporativo pelo qual se tentam estabelecer conversas e relacionamentos entre a marca e o seu consumidor.

Seu objetivo é levar ao conhecimento do consumidor todas as informações sobre o produto e a marca, informando sobre as formas de usos, tamanhos, locais de aquisição, para quem e quando, além de estar promovendo a troca entre ambos. Ela permite sintonizar seu público-alvo com tudo aquilo que diz respeito à marca, como experiências, eventos, sensações e objetos (KOTLER; KELLER, 2007 p. 533).

A comunicação de marketing leva em consideração seis maneiras de se transmitir informação. São os seis elementos principais do mix de comunicação, listados a seguir: a *publicidade* [grifo nosso], formato pago para propagação de mensagem de um produto, serviço ou ideia, de caráter não pessoal e com anunciante identificado; a promoção de vendas, incentivo a curto prazo que visa fomentar a aquisição de produtos, serviços ou ideias pelo consumidor, a fim de convertê-lo em lucro para as empresas; os eventos e experiências, programações realizadas pelas corporações a fim de criar interação da marca com o consumidor em ocasiões especiais; as relações públicas e assessoria de imprensa, caracterizando-se pelo cuidado do discurso institucional da marca ou produto realizar a manutenção da sua imagem; o marketing direto, através de um canal como telefone, fax, correio, e-mail ou internet para estabelecer diálogo com o consumidor; e, por último, as vendas pessoais, através de uma pessoa como mediadora, estabelecendo contato físico com os consumidores com a proposta de lhe apresentar os produtos ou serviços, solucionar dúvidas e realizar seus pedidos (KOTLER; KELLER, 2007 p. 533).

Embora nessa colocação os conceitos de publicidade e propaganda tenham sido usados como sinônimos, ou ainda, a discussão não tenha sido levantada pelos autores, alguns teóricos sugerem uma distinção entre os termos, principalmente pela confusão de significados que ocorre no Brasil.

Segundo Neusa Demartini Gomes, em sua publicação na Revista da FAMECOS (2001), as literaturas estrangeiras, sem levar em consideração as traduções, tratam os termos com funções bastante diferenciadas. “A insistência em tratá-las como sinônimos se dá exclusivamente no Brasil”. A complexidade de diferenciação entre as terminações dá-se pela tradução do inglês para o português, confundindo ambas, as quais foram levadas “ao pé da letra” (SANTOS, 2005 p. 16). Nesta pesquisa, assim como abordado na obra de Gilmar Santos (2005), será levada em consideração a distinção nas terminologias empregada por Silva (1976) e Erbolato (1986), onde:

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). [...] as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica [...]. Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.

Enquanto que:

Propaganda visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou uma ideologia. [...] visa a uma mudança das atitudes do público em relação à uma idéia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação.

Retornando ao mix de comunicação, a Figura 4 apresenta as principais plataformas comuns de comunicação:

Publicidade [grifo nosso]	Promoção de vendas	Eventos / Experiências	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras	Reunião de vendas	Malas diretas
Filmes	Amostragem	Festivais	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Manuais e Brochuras	Feiras Setoriais	Artes	Relatórios Anuais	Amostras	Vendas pela TV
Cartazes e folhetos	Exposições	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via fax
Catálogos	Demonstrações	Passeios pela fábrica	Publicações		E-mail
Reimpressão de anúncios	Cupons	Museus Corporativos	Relações com a comunidade Lobby		Correio de voz
Outdoors	Reembolsos parciais	Atividades de rua	Mídia de identidade empresarial		
Painéis	Financiamento a juros baixos		Revista Corporativa		
Displays no ponto de venda	Diversão				
Material audiovisual	Concessões de trocas				
Símbolos e logotipos	Programas de fidelização				
Fitas de Vídeo	Promoção nos pontos de venda integrada com a publicidade [grifo nosso]				

Figura 4 – Plataformas comuns de comunicação
 Fonte: KOTLER; KELER, 2007 p. 533

No esquema acima, foram grifadas em negrito todas as possibilidades de ações em diferentes categorias que podem ser desenvolvidas ou disponibilizadas no ponto de venda, além da sua divulgação externa, pensadas em nível tático de comunicação. Isto quer dizer que, a nível tático, várias plataformas podem ser utilizadas para a comunicação em uma loja.

Podem-se combinar vários elementos do mix de comunicação com o objetivo de potencializar seus efeitos para persuadir um consumidor, seja para levá-lo à tomada de decisão, seja para reforço de marca, entre outras possibilidades. Para exemplificar, vamos utilizar a combinações de alguns elementos do mix de

comunicação do quadro acima. Pode-se realizar um evento no ponto de venda para promover o lançamento de um novo ambiente da loja. Mas, para que o seu público tome conhecimento desse evento, é necessário utilizar-se da publicidade, através da colocação de painéis, *displays* e anúncios e de alguns itens de promoção de vendas, como promotoras distribuindo brindes, para dar mais atratividade na data.

Observadas as ações e as formas de planejamento que uma organização deve orientar seus esforços para posicionar-se no mercado e atingir seus objetivos, faz-se necessário compreender o conceito e a potencialidade do marketing experimental e do marketing sensorial na estruturação de um ponto de venda.

1.2 MARKETING EXPERIMENTAL

Como visto anteriormente, a globalização ampliou as possibilidades de acesso à informação e quebrou as barreiras físicas e geográficas entre as mais variadas regiões do mundo. Assim, o acesso às mercadorias nunca antes disponíveis passa a ser praticamente instantâneo. Com toda essa velocidade, os processos de produção tenderam a uma padronização nas suas ofertas. Com o passar dos anos, a similaridade entre os bens de consumo precisou ser repensada, pois o consumidor tornou-se mais exigente e mais ciente de seus direitos. Tecnologia e qualidade passaram a ser características básicas de todo e qualquer produto, forçando as empresas a, novamente, reverem suas propostas.

A repetição de conteúdo e a quantidade de informações geraram a consequente mudança da percepção do consumidor, que não consegue observar e assimilar tudo que lhe é comunicado hoje. Kevin Roberts (2005) afirma que, nos Estados Unidos, “em um dia comum entramos em contato com cerca de 1.500 produtos com marcas registradas, e se formos ao supermercado, serão 35.000” (ROBERTS, 2005, p. 27).

A dificuldade de atrair a atenção do público-alvo pela quantidade de mensagens que se projeta em cima dele diariamente é um dos principais desafios de hoje para os profissionais de marketing. Na tentativa de se destacar, novos elementos estão sendo incorporados nas campanhas a fim de proporcionar novos

estímulos para comunicar e ser percebido pelo consumidor (UNDERHILL, 1999 p. 288).

Neste cenário, configuram-se mudanças significativas no hábito de vida e nota-se um consumidor mais audacioso, atrás de novas buscas, não satisfeito só com qualidade e preço baixo, mas também interessado em envolver-se em experiências prazerosas. Com ele, surgem diferenças no processo de compra e de consumo, pelos seus desejos mais delicados e mais profundos.

Percebe-se, atualmente, que o consumidor vem alterando seus antigos costumes de compra e possui a ciência de que as empresas devem agir a seu favor, realizando as adaptações necessárias para que possa atendê-lo. Em outras palavras, percebe-se perfeitamente que é protagonista no processo de consumo, provocando as empresas a identificarem seus desejos e necessidades, adaptando estratégias e soluções em comunicação para atendê-los.

Underhill (2006) defende que este consumidor é quem decide o produto que quer e a marca de sua preferência. Ainda, segundo o autor, o consumidor não compra tão impulsivamente e possui pouco tempo para escolher. Assim, quer atenção e deseja envolver-se em uma experiência de compra prazerosa e ágil.

É neste contexto que as corporações que utilizam o marketing experimental para despertar emoções nos consumidores ganham um forte diferencial de atuação no mercado competitivo. Os compradores estão procurando muito além da funcionalidade dos produtos ou serviços. Sua busca está baseada em viver experiências satisfatórias, além de oferecer identificação e poder ser utilizado como maneira de expressão. E esta procura redimensiona o cenário econômico mundial.

Segundo Gobé (2002):

A economia é emocional porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas. Conexões que transcendem qualquer mapa ou gráfico. É uma cultura, uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, tornando as pessoas a grande força do comércio (GOBÉ, 2002, p. 18).

A busca da subjetividade sugerida por Gobé (2002) está relacionada ao momento que o mercado enfrenta hoje, anteriormente mencionado. O consumidor, ciente do seu papel na configuração do cenário, somado às suas vontades, tornando as experiências ou o intangível tão relevante quanto o que é tangível, implicou a reavaliação dos modelos econômicos propostos até então.

O comportamento do consumidor contemporâneo, que será mais aprofundado no capítulo 2, não se limita apenas aos benefícios e às funcionalidades dos produtos ou serviços. Schmitt (1999) diz que “o que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. [...] que consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência” (1999 p.38).

Ainda Schmitt (1999) define experiências como “resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”. A experiência é capaz de conectar uma empresa e uma marca com o estilo de vida de um consumidor, proporcionando que os seus atos no momento da tomada de sua decisão façam parte de um contexto social mais amplo. Em resumo, “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHIMITT, 1999 p.41).

Diferentemente do marketing tradicional, que focaliza a funcionalidade e os benefícios dos produtos ou serviços, o marketing experimental está associado às sensações e ao valor agregado⁵ dos produtos. De certa maneira, também considera o processo de compra como maneira de expressão e seu entendimento quanto à expressão de identidade no ambiente social. Schmitt (1999) levanta que o marketing tradicional diverge do marketing experimental em quatro questões altamente relevantes. Segundo o autor, o marketing tradicional considera:

- **foco no benefício e na funcionalidade:** os clientes avaliam as funcionalidades e por ordem de importância realizam a compra;
- **definição restrita de categorias do produto e da concorrência:** questiona se a análise da segmentação de mercado deve ser considerada apenas no mesmo ramo de atuação ou se atualmente existe outra configuração;
- **clientes como tomadores de decisão racionais:** são considerados racionais no processo de suas escolhas, pois visam a satisfação de uma necessidade;

⁵ Entende-se valor agregado como a percepção do consumidor em relação à um produto que atenda suas necessidades considerando seu custo x benefício, comparado com a concorrência. Soma-se a isso os atributos não tangíveis que ele agrega na sua percepção, justificando a sua escolha entre as demais ofertas. Leia mais em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Valor_Agregado.htm

- **métodos e ferramentas analíticos, quantitativos e verbais:** as maneiras de aferir e pensar novas situações não levam em consideração outros aspectos como a subjetividade e o não tangível.

Diferentemente do marketing tradicional, o marketing experimental possui outras características que tendem a trabalhar para atingir o lado mais emocional do consumidor e criar relações mais afetivas entre ele, a marca e o produto. Por toda a parte nota-se a utilização das experiências para criar relacionamento com o público-alvo. São sinais de uma utilização de um marketing embasado na experiência que vem sendo utilizado no mundo dos negócios e, em pouco tempo, substituirá as atividades de marketing tradicionais (SCHMITT, 2001, p. 27).

As experiências são fenômenos individuais que respondem a estímulos. São espontâneas, mas totalmente tencionadas e induzidas com um propósito de si. As suas respostas provêm da participação dos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 2002, p.74). Os profissionais de marketing experimental devem atentar para a ambientação de um cenário adequado para a criação das experiências que os consumidores querem viver, tendo em vista seu papel ativo no processo de tomada de decisão.

Faz-se necessário que se estude o interesse e o desejo dos consumidores para colocar em prática as atividades de marketing experimental que gerem satisfação e interação com esse consumidor, a fim de lhe proporcionar momentos únicos e relevantes para si próprio.

São quatro as características básicas do marketing experimental definidas por Shimitt (1999):

- **foco nas experiências do consumidor:** respostas a estímulos que devem ser levados em consideração para criar uma interligação e um relacionamento entre consumidor e produtos e marcas;
- **examinando a situação de consumo:** mais do que comunicar, os profissionais de marketing experimental são responsáveis por criar sinergia tendo em vista que “os consumidores contemporâneos definem os objetos e experiências de consumo muito além de um simples objeto”;

- **consumidores são seres racionais e emocionais:** mais do que movidos pela razão, suas atividades também são baseadas na emoção, no sentimento e no prazer, e isso se reflete nas suas escolhas de compra. Eles querem divertimento, estímulo, emoções e desafios criativos;
- **métodos e ferramentas ecléticos:** em oposição ao marketing tradicional, são vários os métodos e ferramentas do marketing experimental e multifacetado, ou seja, não pressupõe nenhuma ideologia metodológica, utiliza-se dos melhores métodos para se alcançar os melhores resultados.

Neste trabalho, a experiência analisada será a sensorial, embora existam outros tipos de experiências. O uso dos sentidos é apenas uma das várias outras maneiras de se criar experiências. Este tema será mais bem trabalhado no item 1.3.

Analisando mais profundamente a criação de uma loja conceito, vê-se a intenção de oferecer a este consumidor contemporâneo um espaço para vivenciar emoções, colocando a sua disposição estímulos que possam despertar respostas e auxiliar no processo de tomada de decisão. Cria-se uma relação entre produto e marca e consumidor, a qual os primeiros estabelecem uma oportunidade de experimentação e de experiência; e o segundo interage envolvendo-se em momentos prazerosos e que vão acarretar em várias soluções para seus questionamentos.

Na teoria proposta por Bern Schmitt (2001), o marketing experimental possui dois pontos importantes: os modelos experimentais estratégicos (MEEs), que compõem a base estratégica do marketing experimental; e os provedores de experiência (ProExs), caracterizando as ferramentas táticas do marketing experimental.

Os módulos estratégicos (MEEs) definem cada uma das situações e experiências, diferentemente estruturadas entre si. Isso permite que os profissionais de marketing experimental façam a adesão de um ou mais módulos na construção e realização de seu trabalho. São definidos por cinco tipos de experiências:

- **Use os sentidos:** criação de experiências através do estímulo do uso dos cinco sentidos humanos como a visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição;

- **Sinta:** o marketing sensorial apela para trabalhar os sentimentos emocionais com o propósito de comoção e de gerar experiências afetivas;
- **Pense:** trabalhar com o intelectual, criando relações de respostas a estímulos cognitivos através da criatividade. O marketing do pensamento relaciona-se ao raciocínio convergente e divergente pelo espanto, pela surpresa e pela provocação;
- **Aja:** a ação coloca o consumidor em contato com experiências físicas, que fazem relação diretamente com o seu cotidiano;
- **Identifique:** a identificação com o que está sendo apresentado é também um apelo direcionado à maneira de expressão, relacionando o indivíduo a um grupo de interesse ou a algo que tenha se identificado.

Nota-se a frequente combinação de dois ou mais módulos (MMEs) em detrimento da escolha de somente um para potencializar as vivências e criação de experiências dos consumidores. A prática dos módulos (MMEs) acontece pelo que o autor nomeia de “provedores de experiências” (ProExs).

Os provedores de experiências (ProExs) são as táticas utilizadas pelos profissionais de marketing experimental para criar campanhas que utilizem o sentimento, as sensações, o pensamento e a ação. Fazem parte as comunicações, a identidade visual ou verbal, as mídias eletrônicas e pessoais, a presença do produto, as marcas e os ambientes de varejo espaciais.

Lugares ambientados como lojas são considerados por Schmitt (2001) ProExs, pois possuem grande possibilidade de se gerar experiências. O segmento de varejo está em crescente construção de experiências no ponto de venda, visto também como um poderoso ponto de contato com o consumidor, conceito que será aprofundando mais tarde nesta pesquisa.

1.3 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial é uma das forças mercadológicas que estabelece a necessidade de ligação emocional que a empresa deve construir com o seu público-alvo. A emoção e os fatores emocionais são tão atuantes na vida do ser humano,

capaz de impulsioná-lo a tomar atitudes, que acabam transformando-se em grandes oportunidades de relacionamento com o público-alvo.

Os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão. [...] A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra. [...] O importante é envolver-se com as novas realidades da emoção. Temos que descobrir o que elas significam para nós. Como afetam o comportamento. [...] Analisando as emoções alheias e nos recusando a reconhecer as nossas, mantemos os mesmos velhos hábitos (ROBERTS, 2005, p.42-43).

O principal objetivo do marketing sensorial é conseguir estimular o inconsciente do ser humano através da utilização de ferramentas capazes de aguçarem e despertarem os seus cinco sentidos biológicos: visão, olfato, audição, paladar e tato. Roberts (2005) acredita que esses sentidos humanos são capazes de atribuir sensualidade a uma marca. Schmitt (2001) define que o propósito do marketing dos sentidos é, primordialmente, gerar experiências sensoriais por meio desses sentidos, para promover prazer estético, excitação, beleza e satisfação, através dos seus estímulos.

É válido ressaltar que o ponto de venda é o último estágio no processo de trocas. Sendo assim, quanto mais conforto houver, mais prazerosa será a experiência. Todos os artifícios relacionados à sinestesia, ou seja, ao cruzamento de sensações como o *design*, texturas, aromas, sons e sabor devem ser explorados pelo marketing como uma ponte até as emoções humanas com a intenção de promover experiências satisfatórias.

É importante ressaltar que existem mecanismos conscientes e inconscientes que afetam as decisões do consumidor. Mais do que atender às suas necessidades, é necessária a realização de seus desejos. “As pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas”. Ter conhecimento dessas necessidades e desejos obriga empresas e clientes a relacionarem-se mais profundamente. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p.146).

Atualmente, as empresas entendem que, quanto mais tempo o cliente está em contato com a sua marca e produto, mais lucrativo esse tempo se torna. A satisfação do consumidor permite que ele compre mais ao longo do tempo, reaja

menos aos ajustes de preços e converse positivamente com outras pessoas sobre suas experiências positivas, realizando uma divulgação espontânea.

Segundo Gobé (2002, p.117), experiências sensoriais possuem um impacto tão forte e imediato no consumidor que podem realizar mudanças drásticas em suas vidas. Porém, elas não vêm sendo aproveitadas de maneira otimizada, ou seja, nas iniciativas das marcas, no varejo, no desenvolvimento de produto, no *design* da embalagem e em sua publicidade, mesmo comprovada a eficácia da utilização dos estímulos nos cinco sentidos humanos.

Como mencionado anteriormente, os elementos de cor, forma, som, luz e textura, entre outros, são os elementos primários relacionados aos cinco sentidos. Tudo o que entra em contato com um sentido e provoca uma resposta é considerado um estímulo. Falando-se de ponto de venda, o uso dos cinco sentidos está relacionado à degustação de um produto para estimular o paladar; demonstrações de produtos para envolver o tato; ambientação de espaços para atingir a visão; utilização de sons para afetar a audição e, finalmente, ativação de dispositivos ou outras maneiras de liberação de aromas para apelar ao olfato.

1.3.1 Visão

“O que os olhos vêem, o coração sente” (BLESSA, 2010 p.13). Dos elementos primários, o primeiro sentido a se destacar é a visão. Isto porque é o sentido inicial a ser percebido e o mais sedutor e faz o cérebro reagir na direção do produto, sendo considerado fundamental no processo de tomada de decisão de compra. Como ilustra a figura 5, 83% do nosso aprendizado ocorre através deste sentido.

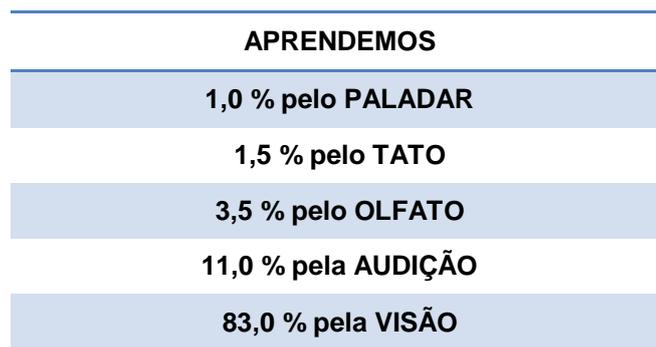


Figura 5 - Avaliação dos sentidos humanos na percepção
 Fonte: BLESSA, 2010 p. 15

A percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca. Analisando pontos de venda, faz-se necessário avaliar como o consumidor analisa a qualidade dos produtos e serviços ofertados. Seus parâmetros de avaliação geralmente circundam as embalagens, marcas, preços, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto (BLESSA, 2010, p. 11).

As cores, a iluminação, a disposição das mercadorias influenciam diretamente na percepção do consumidor. Um ponto de venda que possui estes itens mal trabalhados está fadado ao fracasso. Para Arnheim (1992, p. 302), “a distribuição da claridade ajuda a definir a orientação dos objetos no espaço”. Stanton (1980, p. 288) defende que:

os homens de marketing devem admitir que a cor é uma força psicológica e sociológica. A sua criteriosa aplicação pode aumentar as vendas, melhorar a produtividade dos operários, reduzir o cansaço visual e, de modo geral, influir nas reações emocionais.

O estímulo da visão permite que o consumidor consiga distinguir e escolher um produto dentre outros tantos. Regina Blessa (2010) diz que:

todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como únicos, e para que ocorra lealdade de marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor consiga diferenciá-lo entre tantos outros.

Em suma, uma boa orientação e investimentos em embalagens, *layouts* e *design* em um ponto de venda são fundamentais por cativarem a percepção e impulsionarem as vendas.

1.3.2 Tato

O estímulo a este sentido poderá levar o consumidor a experiências únicas. Aqui se abre a possibilidade de descoberta de necessidades e desejos jamais conhecidas anteriormente. Segundo Parente (2000), “esse contato físico com o produto produz grande gratificação no consumidor, gera um prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra”.

O ponto de venda oferece a possibilidade de colocar os clientes em contato diretamente com o produto ou serviço. Mais do que isso, permite a interação e a descoberta da oferta, deixando que o próprio consumidor faça as suas conclusões. A experiência através da sensação tátil proporcionará a vantagem de manuseio e conhecimento de textura – fator que poderá influenciar diretamente no seu momento de decisão de compra.

1.3.3 Audição

Os sons são elementos importantes para a construção de identidades de marca. O uso da sonorização como apelo sensorial vem sendo cada vez mais entendido e utilizado para reconhecimento de marcas.

A utilização de música nos ponto de venda já é do senso comum, ou seja, não só trabalhadas pelos estrategistas de marketing, mas como também esperada pelos consumidores. Contudo, muitas vezes, são utilizadas sem propósito comercial e sem um estudo do seu contexto, simplesmente como sons ambientes, caracterizando-se como um desperdício de oportunidade, ao invés de uma estratégia articulada.

Isto pode acarretar em confusão na percepção do consumidor e causar até uma distração não intencional no seu objetivo de compra. Deve-se atentar para que a musicalidade do ambiente de loja esteja totalmente alinhada ao estilo e posicionamento de marca, empregando-a como mais um artifício de comunicação e persuasão.

1.3.4 Paladar

“O sabor é detectado pelas papilas gustativas, que fazem as pessoas terem percepções diferentes sobre o paladar” (LINDSTROM, 2007). Segundo Martin Lindstrom, o paladar e o olfato são considerados sentidos químicos e estão totalmente relacionados entre si, pois são capazes de proporcionar a experimentação do ambiente.

O paladar, assim como o olfato, pode configurar experiências interessantes no ponto de venda se bem aproveitadas e desenvolvidas as ferramentas de demonstração. O sentir pela língua ativa emoções internas tão intensas que são capazes de mudar o pensamento do consumidor no ato da compra e solucionar dúvidas que nenhuma outra oportunidade de contato poderia proporcionar.

Um vendedor, por mais convincente que possa ser seu discurso, jamais poderá tocar de maneira tão pessoal um cliente como o seu próprio envolvimento com o produto ou serviço. Isso abre possibilidades para ações de degustações, programas de receitas, demonstrações de preparação e muitas outras possibilidades de interação no ponto de venda com a utilização deste sentido.

1.3.5 Olfato

O olfato desperta sensações emocionais e revive lembranças anteriores. Sua capacidade de captar odores é involuntária e importante aliado para os profissionais de marketing sensorial. Porém, atenta Marc Gobé (2002), que o olfato é o mais profundo dos sentidos, mas, muitas vezes, não proporciona aos clientes experiências atraentes e emocionais. Isto porque cada cheiro é diferente do outro e fornece sensações de forma muito sutil e intensa. O cheiro não é filtrado pelo cérebro, é instintivo e involuntário (GOBÉ, 2002 p. 147).

Pela forte capacidade de associação que os aromas proporcionam, as marcas apostam no estímulo de sentido que remetem os consumidores a uma viagem ao

seu interior, relacionando o cheiro com experiências antigas. Ainda, nesta mesma proposta, empresas utilizam-se da estimulação do olfato para criar ou intensificar identidades.

Em alguns ponto de venda, notamos vendedores borrifar perfumes na entrada da loja. O cheiro pode despertar sensações únicas em cada indivíduo, que pode projetar um desejo ou fazê-lo passear pelo seu interior, revivendo emoções. Lojas especializadas em cama, mesa e banho podem, através de aromas de campo, por exemplo, levar o consumidor a associar o cheiro à casa limpa, confortável e organizada. Uma cafeteria pode explorar o aroma do café para despertar a vontade do consumidor em consumir a bebida.

A seguir, será abordada a Comunicação Integrada de Marketing, visto que todos os elementos tratados acima, tanto no item 1.2 como no item 1.3, necessitam da articulação de todas as competências da comunicação de marketing, para que os resultados sejam potencializados.

1.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Com a necessidade de impactar o consumidor em tudo que pudesse envolvê-lo, tanto pelo mix de mídia, como pelo mix de comunicação, sente-se a necessidade de trabalhar a Comunicação Integrada de Marketing, que neste trabalho será abreviada por CIM. Terence Shimp (2009, p. 29) define a CIM como:

um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marketing e comunicação (publicidade, promoção de vendas, informes publicitários, eventos, etc.) lançadas, com o passar do tempo, para os clientes ou potenciais clientes almejados pela marca. Em última instância, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo.

Quando se levanta a discussão sobre CIM, é necessário considerar que sua empregabilidade é justamente pelo fato de se diferenciar do modelo tradicional de divulgação. Ou seja, em contraponto a este modelo tradicional, a sua potencialidade ocorre pela utilização de diversas maneiras interrelacionadas de comunicação e, portanto, necessariamente no ambiente de marketing. Assim, tende-se à utilização

dos veículos de massa, mas também a sua integração a outras formas de comunicação.

Terence Shimp (2009) traz uma contribuição importante para a discussão da CIM. A análise de sua empregabilidade fundamentada no dispositivo de oportunidade de entrega de mensagens é de extrema relevância para o estudo dos seus efeitos. Essa oportunidade de entrega de mensagens, nomeada de pontos de contato ou simplesmente contato, melhor se explica da seguinte maneira:

Qualquer mídia de mensagem capaz de alcançar os clientes-alvos e apresentar a marca sob um prisma favorável (SHIMP, 2009 p. 29).

Ainda sobre a mesma autora, Shimp (2009) coloca que:

a CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente/cliente potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para os clientes/clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de uma comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente (SHIMP, 2009 p.29).

Os autores Kotler e Keller (2007) colocam que a CIM está demorando a mostrar seus efeitos. Em sua obra, apontam vários motivos para as respostas tardias. Dentre eles está a contratação de dezenas de profissionais especialistas para trabalhar com seus gerentes de marca, que podem entender corporativamente pouco sobre outras ferramentas de comunicação. Além disso, muitas empresas multinacionais contratam várias agências de diversos para cuidar da sua comunicação, que poderá ser distorcida e perder a unidade, levando a uma desorientação de imagem.

É possível compreender que a CIM é interessante e pode surtir efeito, caso seja realizada de maneira precisa e leve em consideração o trabalho correto e cuidadoso de todas as suas características. Caso ela seja utilizada nas proporções da problemática proposta por Kotler e Keller, muitas empresas estarão despendendo altos investimentos em uma comunicação com pouca eficiência ou ainda com consequências negativas.

A CIM é capaz de promover uma comunicação mais coerente e ter um impacto muito mais expressivo nas vendas. Sua adesão obriga gerentes de empresas a refletirem mais sobre todas as formas pelas quais os clientes

estabelecem contato a organização, e como esta última comunica seu posicionamento, a relevância de cada veículo e as questões de timing, com o objetivo de unificar mensagens e imagens à medida que elas percorrem os corredores da empresa (KOTTLER; KELLER, 2007 p.559).

Para que a CIM, com toda a sua potencialidade, traga resultados favoráveis, todas as suas características devem ser forte e igualmente trabalhadas. Assim classificadas por Terence Shimp (2009):

- **O cliente é o ponto de partida para todas as atividades de comunicação de marketing:** o processo deve iniciar a partir do cliente e depois retornar à empresa, ao propor as mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir os clientes/clientes potenciais a reagirem.
- **Os gerentes de marca e suas agências devem ser flexíveis ao utilizarem várias ferramentas de comunicação de marketing:** o conhecimento sobre as diferentes ferramentas de comunicação é imprescindível para a CIM. Nem todas são igualmente eficientes para todos os trabalhos. Cada uma possui sua particularidade e isso deve ser levado em consideração quanto à sua utilização.
- **As diferentes mensagens devem falar com uma única voz:** a mensagem da empresa deve ser a mesma transmitida em todos os seus pontos de contato.
- **Construir relações ao invés de ter casos:** construir uma relação duradoura com os seus consumidores/clientes.
- **Não perca o foco do objetivo final: afetar o comportamento:** muito mais do que inserir conceitos ou influenciar na conscientização da marca, uma CIM bem-sucedida requer uma mudança de comportamento e isto está diretamente relacionado a impulsionar pessoas à ação.

Se as características da CIM forem igualmente trabalhadas dentro de uma corporação, mais perto do sucesso de se atingir os objetivos de marketing e de comunicação ela chegará.

A criação de uma loja conceito no ponto de venda, dentro de uma CIM, vem sendo a aposta de muitas empresas no mercado competitivo. Além de outras mídias estarem dando suporte à comunicação apresentada no ponto de venda, toda esta interrelação fortalece os caminhos para influenciar o consumidor no processo de tomada de decisão.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

A concorrência e a crescente otimização nos processos de produção, além do surgimento de novos canais de consumo, somados à falta de tempo da população, contribuíram para um novo comportamento de compra do consumidor. Vivemos hoje em um mundo onde a qualidade de todos os bens que circundam a população é cada vez melhor e isso influencia diretamente no cotidiano e nas decisões de compra das pessoas. Diante disso, é relevante contextualizar e enquadrar este consumidor dentro dos processos evolutivos da humanidade, evidenciando os elementos do seu comportamento para compreender a sua tomada de decisão.

A preocupação com a natureza, a responsabilidade social e o consumo mais consciente passaram a ser assuntos de diárias discussões no ambiente social. Vive-se em tempos onde os consumidores exigem das empresas atitudes ecologicamente responsáveis. Por isso, por essa cobrança dos consumidores, muitas vezes, tomar atitudes ambientais corretas, já não é um fator para se diferenciar no mercado.

Atualmente, muitos consumidores, através da aquisição de bens, procuram expressar uma individualidade característica na era contemporânea. Se configurou um perfil de consumidor preocupado em satisfazer seus desejos e necessidades e interessado em envolver-se em experiências emocionais nos seus comportamentos de compra. Esse perfil está relacionado aos pensamentos e opiniões próprias, ao conhecimento dos seus desejos, à falta de tempo e, contraditoriamente, necessidade de maior envolvimento racional e emocional no que consomem (LEWIS; BRIDGES, 2004).

As pessoas se envolvem mais tendo em vista a maior concorrência de marcas e necessitam desse envolvimento para realizar as suas escolhas com mais inteligência, pela quantidade de produtos do mesmo segmento ofertados no mercado.

Para Lewis e Bridges (2004), essa nova representação de consumidor é um discurso ativo no mercado. Possuem visão própria, atitudes, desejos e atos de compra diferente de outros perfis anteriores. São considerados novos, pois apresentam um estilo de consumo diferente e se avaliam como consumidores, e não clientes. E tudo isso influencia diretamente no processo de tomada de decisão.

As atividades corriqueiras do dia a dia e a sua sobrecarga na população, principalmente nos centros urbanos onde os acontecimentos se dão em uma alta velocidade, tornaram a realização dos desejos cada vez mais individualista. A tecnologia da informação permitiu que as relações humanas fossem substituídas ou intermediadas por meio de aparatos eletrônicos, como computadores e telefones celulares. A emoção, o relacionamento e a convivência em sociedade foram sendo modificados. Sendo assim, os consumidores buscam no ato de compra uma maneira de consumir emoção e viver experiências significativas e que lhe tragam algum sentido especial.

No cenário atual, com as pessoas mais ocupadas em função de conciliar o seu trabalho e a vida em família, é praticamente impossível tolerar atrasos e esperar para ser atendido pelas empresas, tanto no ponto de venda, como em qualquer outro ponto de contato com a organização. Muitas vezes, este consumidor se dispõe a pagar a mais por um serviço de excelência, eficaz e rápido. Assim, a qualidade do atendimento, uma entrega pontual, a condição de um produto, a localização, o próprio ponto de venda e a comunicação, são quesitos de grande importância para esse novo grupo de consumo.

Com a velocidade dos acontecimentos, aliado à falta de tempo, a atenção aos anúncios publicitários e às outras formas de comunicação é reduzida. Isso implicou um ajuste por parte das empresas na maneira de direcionar seus esforços e suas mensagens para este consumidor que não possui tempo para assimilar todos os detalhes do anúncio. A comunicação clara, objetiva e direcionada, aliada a uma boa escolha de mídia, é fundamental nessa realidade de um consumidor dinâmico e multifacetado.

No ponto de venda, a comunicação deve ser objetiva e sempre de acordo com o posicionamento e o discurso corporativo, em busca de chamar a atenção desse consumidor sem tempo e distraído. É neste momento que ocorre uma forte influência na decisão de compra, onde as marcas podem criar experiências satisfatórias e envolvê-lo, procurando utilizar o seu tempo para convencê-lo e levá-lo ao ato da compra.

O consumidor contemporâneo desenvolveu a capacidade de leitura visual de uma maneira extremamente avançada. São aptos a entender imagens que traduzem as mais complexas mensagens. Essa ligação de entendimento do que é transmitido com a ligação das suas vivências faz esse consumidor emocionar-se, criar uma

relação mais sentimental e significativa com o sentido do estímulo. E é esta correlação que lhe faz memorizar o conteúdo da mensagem.

Lewis e Bridges (2004) defendem que esse novo consumidor procura autenticidade, nas ofertas, espiritualidade nas suas compras e deseja produtos com identidade. “As pessoas são impulsionadas para a autenticidade. Trata-se de uma vocação que passou a ser a ortodoxia moral crucial de nosso tempo” (APPLEYARD, 2006).

Esses mesmos autores classificam qualidade sob dois aspectos. A qualidade esperada, que é aquela mínima aceitável pelos consumidores até onde eles não se sentem enganados; e a qualidade fascinante, pela qual eles desenvolvem um desejo expressivo. E é sob esta última qualidade que as empresas devem dirigir seus esforços, para entregar o melhor e o mais encantador produto para convencer, mas também para fidelizar.

No que diz respeito à espiritualidade, esta é outra aspiração do consumidor contemporâneo. Entende-se espiritualidade como tudo aquilo que carece na sua vida. Diante disso, o ideal do natural torna-se uma tendência dentro da espiritualidade. A busca pela naturalidade e por serviços que ofereçam o bem estar começa a ser valorizado. E cada procura dessas é pessoal e única, fazendo sentido diferente para cada indivíduo.

Todas essas situações sociais, culturais e psicológicas levaram à mudança do comportamento de compra e, conseqüentemente, a utilização de outras estratégias nos canais de compra, como telefone e internet, forçando as organizações desenvolverem seus pontos de venda, mas também outros canais de entrega, em sua máxima eficiência. Para tanto, é necessário entender as mudanças e compreender o que realmente motiva hoje este consumidor contemporâneo à atitude de compra.

2.1 INFLUÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

Para analisar o que influencia e motiva um consumidor a tomar decisões, é válido entender que comportamento do consumidor está relacionado “às atividades

com que as pessoas se ocupam, quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p. 6).

Segundo Kotler e Keller (2007), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os culturais os mais significativos pela sua maior influência no processo.

2.1.1 Fatores culturais

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de suas famílias e de outras instituições (KOTLER; KELLER, 2007 p. 173).

Toda a convivência em um ambiente social exige a civilidade de seus constituintes. Para isso, muitos são os fatores aos que as pessoas estão expostas para formar sua personalidade e sobreviver em harmonia. As convenções sociais são criadas para que possa haver uma comunicação e um entendimento por parte de todos os indivíduos que vivem em grupo. Partindo disso, a cultura torna-se um processo não estável, que está sempre em constante modificação e aperfeiçoamento.

Segundo Kotler e Keller (2007), cada cultura compreende várias subculturas, que oferecem identificação e socialização específica para seus componentes. Entre essas subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando alguma dessas subculturas cresce o bastante para se tornar forte influência em seu ambiente, as empresas iniciam programas de marketing multicultural especiais para atendê-las.

A necessidade de atender essas subculturas vem da importância de atentar para mercados potenciais e também pela importância que pode desempenhar no ambiente social.

Outro aspecto cultural relevante é a estratificação social que, muito frequentemente, dimensiona-se em classes sociais. Essas classes sociais seguem uma hierarquia e geralmente está relacionada a uma hierarquia monetária. Duas pessoas da mesma classe social tendem a ter comportamentos similares e a se

diferenciam de outras pessoas de classes diferentes. As classes divergem os indivíduos quanto ao modo de se vestir, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e muitas outras características. Sob outro aspecto, pertencer a uma classe e não a outra significa ocupar posições sociais inferiores ou superiores. Para algum indivíduo em uma classe social, muitos fatores são levados em consideração: ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores (KOTLER; KELLER, 2007, p. 175).

Os fatores culturais devem ser respeitados e considerados durante a comunicação no ponto de venda. Além de conhecer seu público alvo é necessário entender o contexto em que este está inserido e que tipo de influências culturais ele sofre. De nada adianta uma comunicação complexa se seu grau de instrução não condiz com a capacidade de compreensão que as mensagens exigem.

2.1.2 Fatores sociais

Kotler e Keller (2007, p. 177) definem que é importante considerar os grupos que exercem influências sobre os consumidores. E, assim, classificam os grupos:

- **Grupos de referências:** os grupos de referência, ou seja, aqueles que, de alguma maneira, são referências para este consumidor. Caracterizam-se por uma espécie de espelho que influencia no seu comportamento;
- **Grupos de afinidade:** Os grupos que exercem influência direta são os chamados grupos de afinidades. Estes, por sua vez, podem ser classificados como primários, sendo os familiares, amigos, vizinhos e colegas, e secundários, sendo os grupos religiosos ou as associações de classes.

Também desempenham autoridade sobre os consumidores aqueles grupos aos quais estes consumidores ainda pertencem, mas que podem vir a pertencer. São eles:

- **Grupos de aspiração:** são aqueles os quais se almeja pertencer;
- **Grupos de dissociação:** valores ou comportamentos tendem a ser rejeitados.

Analisando os grupos de pertencimento, as empresas e os fabricantes das marcas devem agir na tentativa de influenciar o formador de opinião de cada um deles. Isto porque este condutor é capaz de, em seu discurso informal, mudar o comportamento do grupo que acredita na credibilidade do seu depoimento. Assim, direcionando os esforços de marketing e comunicação para este líder, através da melhor mensagem e do melhor canal, é possível orientar a sua figura para influenciar o grupo a consumir a marca e o produto desejado.

Segundo Carlos Chaparro (2006), formador de opinião é:

alguém que, usando recursos que os mecanismos sociais e culturais lhe oferecem (colunas de jornal, por exemplo, ou o acesso a pautas jornalísticas e a modernos palanques eletrônicos e/ou digitais), produz argumentos para levar os outros a aderir às "verdades" que propõe.

2.1.3 Fatores pessoais

As características pessoais também são fatores fundamentais no processo de consumo de bens e serviços. Tudo que diz respeito à individualidade do ser humano, como a idade, a ocupação, a situação econômica, a personalidade, as experiências, o estilo de vida, a auto-imagem e os valores são aspectos que influenciam no momento da tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2007 p. 179).

A idade e estágio no ciclo de vida é a condição pessoal relacionada a diferentes gostos durante a passagem da vida. O que hoje se gosta, amanhã já está defasado, e é substituído por outro apreço. Segundo os autores:

Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo (KOTLER; KELLER, p. 179).

A ocupação e a situação econômica também influenciam no comportamento de compra de um indivíduo. Uma pessoa ocupada, com uma renda estável, irá

consumir mais do que uma a qual não dispõe deste recurso. Além disso, uma renda maior fará com que a procura e a compra por produtos que satisfaçam todas as várias necessidades de uma pessoa seja intensificada. Quanto a essas necessidades, serão mais bem abordadas nos aspectos psicológicos que traz este trabalho.

A personalidade e a auto-imagem são características extremamente pessoais de cada indivíduo. Kotler e Keller (2007), quando mencionam personalidade, referem-se a traços psicológicos distintos, tais como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Assim, a personalidade influencia nas escolhas de marca do consumidor, visto que o ato de compra depende da combinação de dessas várias características.

E, por fim, os estilos de vida e os valores de cada indivíduo, embora pertencentes a uma mesma classe social, mesma subcultura e a mesma ocupação, podem ser completamente diferentes. Segundo Kotler e Keller (2007):

Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida vai representar a pessoa por inteiro, interagindo com o seu ambiente (KOTLER; KELLER, p.181).

Estilos de vida geralmente são regulados por condições monetárias e condições de tempo dos consumidores. A situação financeira de um consumidor fará com que sua opção de compra seja direcionada pelo preço. Consumidores com tempo restrito podem acabar realizando diversas tarefas, ao mesmo tempo, e se preocupam mais com isso do que com o dinheiro. Suas atividades combinam entre si e seus hábitos mudaram para realizar mais em menos tempo. Empresas interessadas em atingir os consumidores multitarefa devem criar ofertas convenientes e práticas (KOTLER; KELLER, p. 18).

2.1.4 Fatores psicológicos

Todos os consumidores são influenciados pelo ambiente social, pelo(s) grupo(s) ao qual pertencem, pela sua posição social e possibilidade de compra e demais fatores citados e contextualizados anteriormente. Além dessas influências

externas e as influências pessoais, os processos de tomada de decisão também são impactados pelo comportamento psicológico de cada indivíduo.

Cada pessoa possui em sua personalidade suas características peculiares, formada a partir das suas vivências anteriores, da sua psique, da sua educação e dezenas de outros fatores que compõe o seu estado interior. Por conta da complexidade de cada ser humano, faz-se necessário analisar o comportamento psicológico do homem de um modo geral, a fim de entender como ocorrem as relações entre as características que levam a diferenciar cada um entre si e como, a partir de seu entendimento, comunicar de uma maneira única, mas que compreenda essas dezenas de personalidades que convivem em um ambiente social.

Kotler e Keller (2007) explicam os quatro fatores psicológicos do homem que são capazes de influenciar nas suas atitudes. São eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Segundo o modelo proposto na Figura 6, é através desta esquematização que é possível entender o comportamento do consumidor.

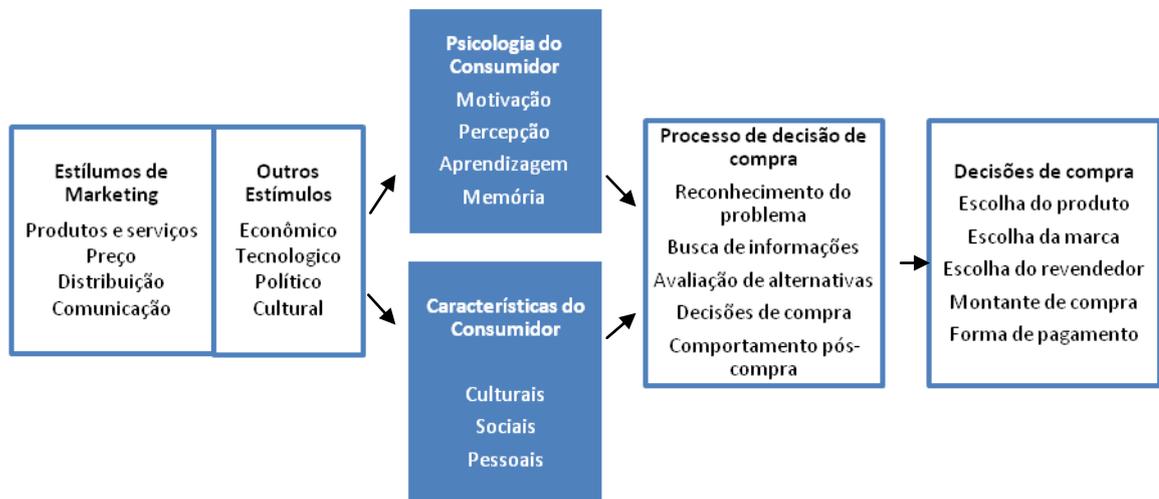


Figura 6 – Modelo do Comportamento do Consumidor
Fonte: KOTLER; KELLER, p. 183

Motivação

Seguindo o pensamento desses autores:

as necessidades psicológicas ocorrem do estado de tensão psicológico, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER; KELLER, p. 183).

Neste trabalho, serão apresentadas três das mais conhecidas teorias sobre a motivação humana, na intenção de ajudar no entendimento do comportamento psicológico humano, influenciando-o na tomada de decisão dentro do ponto de venda.

Sigmund Freud, importante teórico dos estudos psicológicos, apontou que os entusiasmos psíquicos são inconscientes e complexos de entender por completo suas motivações (KOTLER; KELLER, p. 183). Quando um consumidor é exposto a uma experiência com a marca, seja no ponto de venda, seja sob qualquer outra forma de contato, ela reage não só com as possibilidades dessa marca, mas também com uma sensibilidade inconsciente. Pensando em toda comunicação no ponto de venda, os aspectos físicos como cor, tamanho, som, material, entre outros, utilizados na ambientação, podem remeter-se a associações e emoções.

Uma associação e um toque emocional podem ser fatores extremamente importantes e interessantes de serem explorados pensando em comunicação no ponto de venda. Marcas que disponibilizam uma ambientação e uma arquitetura caracterizada gerarão experiências únicas em seus clientes. Essas sensações que revigoram outros pensamentos associativos interferem muito mais do que nas intenções de compra: gera uma interrelação com o produto, a marca e o ambiente, criando significados para cada consumidor e aproxima-se da sua fidelização.

Para ilustrar a afirmação acima, Kotler e Keller (2007) utilizam o exemplo do produto uísque, que pode se aproximar de algum consumidor que queira relaxamento, status ou prazer. Certos produtos são mais afeitos a apelos racionais, como pneus e materiais de construção. Outros tendem a ser mais emocionais, como os carros e as roupas. E ainda os sensoriais, como os perfumes, os alimentos e eletroeletrônicos. Esses diferentes apelos desafiam constantemente estrategistas de comunicação, incluindo planejadores e criadores da comunicação publicitária a pensar em diferentes maneiras de comunicar para que o consumidor consiga associar a idéia proposta.

Sob outro ponto de vista, Abraham Maslow procurou explicar porque consumidores motivam-se por determinados impulsos em momentos diferentes. A

explicação para isto está na importância das necessidades, de modo a realizá-las de forma hierárquica. Uma pessoa satisfaz primeiro as suas necessidades mais intensas para então, realizar uma necessidade mais importante e, assim, sucessivamente.

Nesse pensamento, em ordem de valor, o autor procurou classificar essas necessidades do homem: as fisiológicas, as de segurança, as sociais, as de estima e, por fim, as de auto-realização, como mostra a figura 7 abaixo (KOTLER; KELLER, 2007, p. 183):

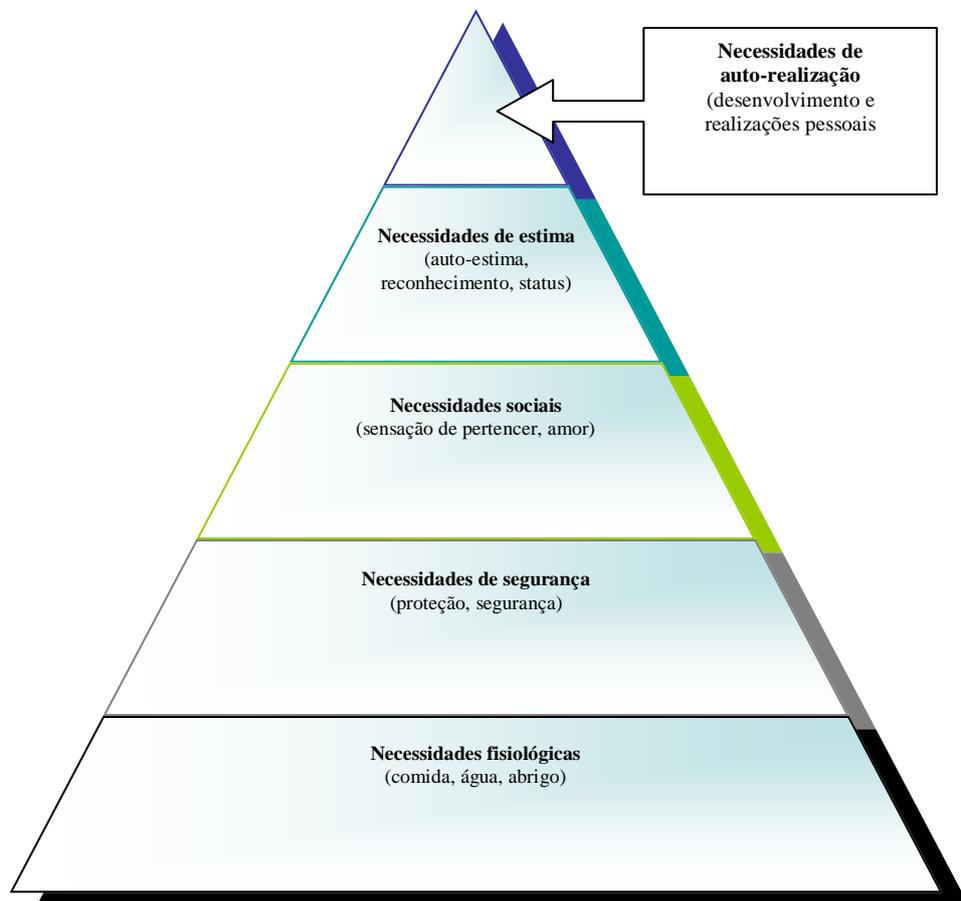


Figura 7 Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: KOTLER; KELLER, 2007, p. 184

Frederick Herzberg contribuiu com a criação da teoria que compreende o entendimento do comportamento do consumidor a partir de dois fatores: os *satisfatores* (fatores que causam satisfação) e os *insatisfatores* (fatores de causam insatisfação). Os dois aspectos devem caminhar juntos, ou seja, não basta para uma

empresa que o consumidor não tenha insatisfatores. A organização necessita de que o consumidor não tenha insatisfatores, mas tenha satisfatores, ou ainda, que tenha insatisfatores menor do que o grau de seus satisfatores (KOTLER; KELLER, 2007, p. 184).

Contudo, sua proposição precisa partir de dois princípios. O primeiro deles está no papel do vendedor ou o intermediário entre marca e produto e consumidor. Ele deve agir de forma a evitar qualquer criação de um insatisfator, pois poderá atrapalhar na venda. O segundo faz alusão ao fabricante, o qual necessita identificar os satisfatores e agregá-lo ao seu produto, gerando a diferença entre a concorrência e motivando o consumidor a optar pela marca (KOTLER; KELLER, 2007, p. 184).

Percepção

Um indivíduo, quando decide agir, está motivado a realizar a ação pela percepção que ele possui da situação. A percepção é o processo pelo qual a pessoa seleciona, interpreta e memoriza as mensagens para criar sentido a elas. Essa relação de sentido depende dos fatores físicos aos quais esse indivíduo está exposto, dos fatores ambientais no qual está inserido e das suas condições internas (KOTLER; KELLER, 2007, p. 184).

Como as percepções são processos muitos pessoais, vários indivíduos podem construir diferentes sentidos sobre um mesmo aspecto. Isto porque as variáveis de atenção, distorção e retenção seletivas e percepção similar podem variar de acordo com a interpretação e imagem significativa do mundo para cada pessoa (KOTLER; KELLER, 2007, p. 184).

Para entender um pouco mais sobre este processo, faz-se válido estudar o significado destas variáveis, na intenção de analisar como a comunicação no ponto de venda deve ser trabalhada para que seja percebida pelo consumidor. Segundo Kotler e Keller (2007), atenção seletiva está relacionada a tudo aquilo que o consumidor filtra e considera durante as mais de milhares de mensagens que é exposto durante o dia.

A distorção seletiva é a maneira como cada indivíduo interpreta a situação e a relaciona de acordo com a sua visão de mundo. A retenção seletiva é a retenção de informações que confirmam suas opiniões e crenças e somente estas são

lembradas. E, por fim, percepção subliminar, modo de codificar mensagens de maneira inconsciente.

Aprendizagem

A aprendizagem é o processo decorrente de toda e qualquer experiência que uma pessoa viveu através de uma mudança de comportamento, onde o ato de agir a encaminha ao ato aprender (KOTLER; KELLER, 2007, p. 186).

Esta teoria considera os impulsos, os sinais, a generalização e a discriminação como as quatro características fundamentais para compreender a aprendizagem de um consumidor e pensar como um profissional de marketing pode direcionar esforços para criar demandas associando-se a elas.

Um impulso, segundo Kotler e Keller (2007), está ligado à forte iniciativa interna que conduz alguém a agir. Os sinais são expressões menores os quais sinalizam quando, onde e como uma pessoa reage. Se um consumidor realizou uma compra de um produto de uma determinada marca e satisfaz suas expectativas, é possível que ele venha a generalizar que os outros produtos desta mesma marca sejam tão bons quanto o primeiro. Por outro lado, quando ele reconhece a diferença em séries de estímulos semelhantes, sendo capaz de ajustar suas respostas de acordo com essas distinções, ele está discriminando situações em função do seu aprendizado.

A criação de uma loja conceito em um ponto de venda permite criar oportunidades interessantes e trabalhar, além dos aspectos tradicionais de comunicação, atividades de entretenimento e lazer que proporcionarão ao consumidor envolver-se e interagir com o produto e a marca. Assim, esse consumidor entra em processo de aprendizagem e credita validade e confiança à marca, podendo ser impulsionado à compra de mais de um item, mesmo não sendo sua intenção primeira.

Memória

Todas as experiências e as informações que uma pessoa adquire ao longo de sua jornada são armazenadas em sua memória. Contudo, a memória pode ser de

curto prazo, quando as lembranças são temporárias, ou de longo prazo, onde o acúmulo dessas vivências é mais permanente (KOTLER; KELLER, 2007, p.186).

Para explicar a memória de longo prazo, a teoria geral mais aceita é a do modelo de rede associativa, que explica as várias ligações e nós que compõem esse armazenamento de informações e experiências mais duradouro. Segundo Kotler e Keller (2007), “nós são informações armazenadas e conectadas, ou associadas, por meio de ligações que variam de intensidade”.

Pensando em associação com a marca, todas as experiências, sensações, informações, imagens, opiniões e demais sentimentos que um consumidor cria estão inteiramente ligados ao nó dessa marca. Enxerga-se a importância de uma boa impressão e uma construção favorável de conceito frente a esse consumidor, pela complexidade desta cadeia da memória de marca que acontece a longo prazo.

Uma memória positiva fará com que este consumidor compre por muitas vezes e lembre da sua satisfação com a marca. O contrário também é verdadeiro: uma má impressão fará com que ele lembre negativamente dessa marca e, conseqüentemente, bloqueará o consumo de suas ofertas por um largo período de tempo.

É válido realizar uma breve passagem sobre os processos de memória, a fim de melhor compreender o assunto. O processo de codificação, segundo Kotler e Keller (2007):

refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória. Ela depende da quantidade de processamento que a informação recebe (isto é, de quando uma pessoa pensa sobre a informação) e da natureza ou qualidade desse processamento (isto é, da maneira como a pessoa pensa sobre a informação). Na verdade, a quantidade e a qualidade do processamento são determinantes significativas da forma de associação. Já o processo de recuperação consiste em “como a informação é extraída da memória.

Comentando rapidamente os processos de memorização, é possível entender por que a comunicação em ponto de venda, e isto inclui ambientação, arquitetura, embalagem, display, promotores e demais atividades, é tão importante para uma marca ou produto. As informações que estes elementos podem sugerir, juntamente com as outras informações dessa mesma marca e produto em campanhas de mídia e outros pontos de contato, são aspectos fundamentais na tomada de decisão do consumidor (KOTLER; KETLER, 2007, p. 188).

Dada a importância de cada fator no processo de decisão de compra, cabe ao profissional de marketing e comunicação ter os seus plenos conhecimentos e projetar estratégias de acordo com a sua importância. A estruturação das mensagens, a ambientação no ponto de venda e demais atividades relacionadas à comunicação devem atentar para o quanto esses aspectos motivam os consumidores às compras e ao relacionamento com as marcas. A partir de então, deve pensar nas melhores maneiras para trabalhar com eficiência essas características.

2.2 O MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO

Como tudo o que se compra é parte de uma decisão, compreender o comportamento do consumidor no seu processo de escolha e efetivação da compra é fundamental para analisar a criação de uma loja conceito no ponto de venda sob seu aspecto comunicacional.

Dentre as várias teorias desse processo de comportamento do consumidor, esta pesquisa apresentará o modelo EKB, desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, na The Ohio State University, que evoluiu posteriormente para EBM, acrescentando o trabalho de Paul Miniard. Segundo os autores dessa teoria, “o objetivo da criação desse modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e constantes para eles”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73).

Seguindo na visão desses teóricos, são sete os estágios que um consumidor passa até a tomada de sua decisão. A figura 8 mostra o caminho percorrido por uma pessoa quanto ao processo de compra.

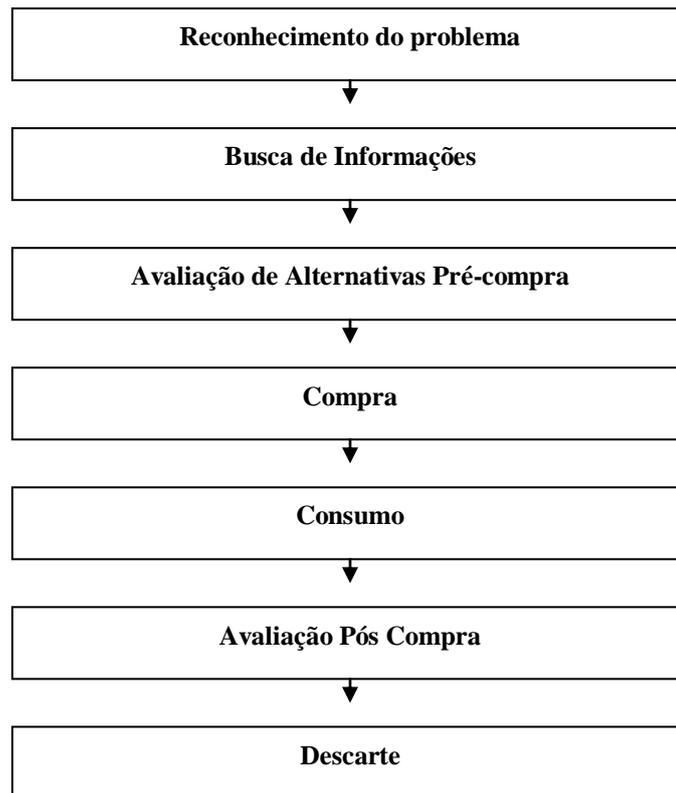


Figura 8 – Como consumidores tomam decisões para bens e serviços
Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73

Todos os estágios do processo de decisão de compra que serão brevemente comentados a seguir são definições com base na obra de Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard e James F. Engel (2005, p.73).

- **Reconhecimento da necessidade:** O indivíduo reconhece uma necessidade quando compara o estado atual da situação com o estado ideal que esta situação deveria ser. Assim, um consumidor decide comprar um produto quando percebe que a sua capacidade de resolver o problema é maior do que o seu custo.

Os profissionais de marketing devem conhecer essas necessidades do consumidor e, a partir delas, pensar em produtos que tragam as melhores e mais satisfatórias soluções. Se não houver este entendimento e o ponto de partida não ser o consumidor, muitas organizações tendem a fracassar com a criação de produtos altamente tecnológicos e de alta qualidade; porém, sem propósito para a vida das pessoas.

Sob o mesmo modo deve pensar o segmento de varejo, buscando sempre acompanhar as tendências e as novas necessidades e desejos do consumidor. Assim como os problemas sofrem mudanças, novas soluções necessitam ser encontradas.

- **Busca de Informações:** reconhecida a necessidade, o consumidor passa para a segunda fase do processo de decisão, buscando informações sobre essa necessidade. A busca pode ser internamente, através das suas referências anteriores ou até mesmo nas tendências genéticas, ou externamente, considerando a opinião de amigos, familiares e informações de mercado, entre outras. Algumas situações vão tornar esta busca mais ou menos intensificada, dependendo da urgência que a decisão necessita ser tomada. Um exemplo para essa situação é a quebra de um carro ou uma geladeira que teve a sua refrigeração danificada. São problemas que exigem soluções mais imediatas, pelas consequências drásticas que podem acarretar. O indivíduo que depende do carro para trabalhar pode ter complicações se não possuir outro meio de transporte. Do mesmo modo, os alimentos conservados frescos se deterioram. Por conta deste imediatismo, a busca de informações acaba sendo mais rápida e, muitas vezes, mais superficial.
- **Avaliação de alternativas pré-compra:** nesta etapa, como o próprio nome já ressalta, são realizadas as avaliações do consumidor sobre qual é a melhor solução entre as ofertas de produtos para suprir sua necessidade. Aqui ocorrem as comparações entre todas as possibilidades até finalmente estreitar as alternativas e a compra se efetivar.
- **Compra:** tomada a decisão da oferta, o consumidor ainda passa por duas fases. A primeira delas é a escolha entre um e outro vendedor ou qualquer outra forma de varejo, seja ela catálogo, vendas eletrônicas ou vendas diretas. A segunda fase compreende as influências do vendedor, das vitrinas, dos meios eletrônicos e da *publicidade* no ponto de venda.

- **Consumo:** este é o momento em que o produto é utilizado pelo consumidor. Ele pode ser imediato, ou seja, logo em seguida a compra, ou pode ser consumido posteriormente. A forma como um consumidor utiliza e também o período que ele experimenta a oferta podem afetar a sua opinião e o seu grau de satisfação em relação a ela.
- **Avaliação pós-consumo:** aqui o consumidor avalia a sua experiência com o que foi adquirido e considera se seu problema foi ou não solucionado e qual o grau de satisfação ou insatisfação que a oferta proporcionou, atendendo ou não às suas expectativas. Toda a impressão que ocorrer nesse processo é muito importante, pois será armazenada na memória para futuras atitudes de compra.

Mesmo que o produto funcione bem, frequentemente os consumidores estão repensando suas decisões de compra, principalmente nos itens de valor alto. Além do preço, as emoções também são importantes neste processo de avaliação pós-consumo, pois são as sensações que configuram o quanto a experiência foi satisfatória.

- **Descarte:** o último estágio do processo de compra é onde o consumidor irá se desfazer daquilo que adquiriu. Os motivos são desde o término da funcionalidade do produto, insatisfação com a sua proposta ou até mesmo o desgosto, além de outros. Ele pode optar pelo descarte completo, pela reciclagem ou pela revenda.

Diante do conhecimento de como um consumidor age durante o seu processo de compra e pós-compra, é possível entender por que a criação de uma loja conceito em um ponto de venda é uma opção importante para contribuir na influência desse consumidor. Pensar em como ela pode proporcionar experiências satisfatórias para que dentro do processo de avaliação pré e pós compra a marca e o produto possam ser analisados de forma positiva é fundamental para uma nova aquisição e fidelização deste consumidor.

Como um aspecto diferenciado, a loja conceito pode ser exatamente o espaço de sentido que esse consumidor busca para viver experiências novas e envolver-se com a marca.

3 MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: A COMUNICAÇÃO E A CRIAÇÃO DE LOJAS CONCEITO PARA INFLUENCIAR NAS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Como visto no capítulo 1, no composto mercadológico proposto por McCarthy (1976), o ponto de venda compreende o “P” de Praça. Este elemento do mix de marketing é extremamente importante, pois, segundo Kotler e Keller (2007), um estudo sugeriu que setenta por cento de todas as decisões de compra são realizadas dentro das lojas. Os números apontados na obra de Regina Blessa (2010) são mais pretensiosos, chegando a 85%, conforme pesquisa sobre o índice de decisão de compra em supermercados do Brasil, da Popai⁶ Brasil (Popai Brasil apud BLESSA, 2010, p.65).

Poré, recentemente, a terceira edição do estudo da Popai Brasil, em parceria com o IBOPE Inteligência, intitulado de “O Comportamento do consumidor em Super e Hiper mercado” revelou que este número caiu para 76% (MEIO E MENSAGEM, 2010). Mesmo com a queda, os índices ainda permanecem altíssimos.

Contribuindo com as afirmações acima, Regina Blessa (2010) destaca que enquanto outras mídias “tradicionais” vêm perdendo investimentos, os pontos de venda, em geral, registram alta valorização financeira. São vários os motivos para o ocorrido, mas há um principal destacado por ela para este acontecimento, o qual já foi abordado em capítulos anteriores desta pesquisa. Ela ressalta que o motivo é a dificuldade em acessar os novos consumidores, que são conscientes e possuem conhecimento sobre o valor do seu tempo e do seu dinheiro e são mais seletivos quanto aos meios de comunicação. (BLESSA, 2010, p.129)

Diante da relevância que a comunicação e todas as atividades desenvolvidas dentro do ponto de venda possuem para influenciar os consumidores, é imprescindível entender alguns conceitos, bem como a estruturação destas ações e as possíveis maneiras de aperfeiçoá-las.

Regina Blessa (2010, p.01) define que merchandising é:

⁶ Popai: sigla inglesa para Point-of-Purchase Advertising Institute.

qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade à produtos marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Prossegue afirmando que “é o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda”. A colocação da autora nos permite tratar comunicação e merchandising como sinônimos, quando falarmos em ações de ponto de venda, pois toda e qualquer atividade desenvolvida na loja, de certa forma, intencionalmente ou não, irá comunicar.

Ainda segundo a mesma autora, a proposta do merchandising é apresentar destacadamente um produto no ponto de venda, gerando espaço e visibilidade para que ele seja vendido e possua alta rotatividade.

Roberto Correa (2002) explica que o termo merchandising pode ser utilizado em três níveis do mix de comunicação, como mostra o esquema a seguir:

Mix de Comunicação	Aplicação	MERCHANDISING
Propaganda	Mídia _____	
	Ponto de venda _____	
Promoção de vendas	Mídia _____	
	Ponto de venda _____	
Relações Públicas	Mídia _____ Material de Apoio	
Vendas Pessoais	Material de Apoio	

Figura 9 – Usos da palavra merchandising

Na *publicidade*, quando analisamos mídia eletrônica, o termo merchandising designa uma ação de divulgação de produto dentro do conteúdo editorial de um programa ou dentro da trama de uma novela. Na mídia impressa, da mesma maneira, o merchandising refere-se à reportagem paga. Quando desenvolvidas ações em ponto de venda, a nomenclatura passa a se referir aos materiais utilizados sob forma de cartazes, banners, móveis, e outros, que serão abordados a seguir, mais aprofundadamente, pelas considerações de Regina Blessa (2010).

Na promoção de vendas, o termo merchandising aplica-se da mesma forma que na *publicidade*. A exemplo, quando um apresentador interrompe o programa

para realizar a recomendação de um produto, está realizando uma ação de merchandising. No ponto de venda, é similar a publicidade, com a utilização de materiais para promover ofertas e incentivar as vendas em um determinado período de tempo.

Nas relações públicas, o merchandising aparece como oportunidades para que assessorias de imprensa e seus clientes possam discorrer em veículos massivos, por exemplo, para trabalhar a sua imagem.

Nos outros níveis, o autor propõe que não seja utilizado o termo merchandising, mas material de apoio, visto que não ocorrem necessariamente em um ponto de venda.

Assim, Roberto Correa (2002), também como Regina Blessa (2010), considera o merchandising como uma técnica, que pode ser realizado em vários níveis do mix de comunicação. Segundo o autor:

[...] não importa a forma pelo qual o termo venha a ser usado, devendo-se considerar que esteja sempre entrosado com uma ação de *publicidade*, de promoção de vendas ou de relações públicas. A sua importância não pode ser levada a segundo plano, uma vez que é a última oportunidade que um produto tem para fazer algum contato com o consumidor (CORREA, 2002).

Para este trabalho, faz-se válido ressaltar a diferença entre merchandising de promoção de vendas, enquanto analisamos as ações em ponto de venda. A principal divergência entre os dois termos é que a promoção de vendas é realizada por tempo determinado, enquanto o merchandising é uma ação constante. Via de regra, a promoção de vendas, geralmente, são promoções que oferecem ótimas condições de pagamento ou ofertas especiais, visando uma alta rotatividade das mercadorias na loja ou elevando a demanda do serviço (BLESSA, 2010, p.2). O merchandising está acima da promoção de vendas e utiliza-a como uma de suas ações em ponto de venda.

Como visto anteriormente, em função de todas as novas expectativas e desejos do consumidor contemporâneo, as empresas sentiram a necessidade de trabalhar o ponto de venda para oferecer produtos, mas também proporcionar experiências únicas de compra para os consumidores. Essas experiências ampliam as potencialidades do que comumente utilizado pelo merchandising no ponto de venda.

Necessariamente, essas ações devem estar totalmente alinhadas com as demais atividades de comunicação da empresa, como a publicidade em outras mídias e atividades de marketing. A Comunicação Integrada de Marketing abordada no capítulo 1, além de potencializar os esforços de uma empresa, permite uma identificação, uma coerência e auxilia a tomada de decisão do consumidor.

É extremamente relevante o entendimento de que um ponto de venda deve ser considerado uma mídia ou, como Shimp (2009), coloca um ponto de contato. Uma loja conceito é tematizada e isto leva o consumidor às compras, mas também o envolve e o encanta.

Retomando, merchandising no ponto de venda implica uma série de cuidados e iniciativas que necessitam ser tomadas para comunicar da melhor maneira para influência na tomada de decisão do consumidor. “Cada vez mais as lojas devem revelar um ambiente agradável, no qual seja fácil se movimentar, localizar os produtos, tocá-los e comprá-los. Isso é fundamental para satisfazer o consumidor e fazê-lo voltar outras vezes” (UNDERHILL, 2006). Isto quer dizer que muitos fatores precisam ser considerados na estruturação e no funcionamento de um ponto de venda.

Regina Blessa (2010) propõe cinco princípios básicos que formam o conjunto de fatores que devem ser imaginados para agradar um consumidor:

- Como um consumidor “vê” o ponto de venda (decoreção/visibilidade);
- Como ele se sente nele (conforto/facilidades);
- Como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários);
- Como espera encontrar os produtos (localização/qualidade e preços);
- Qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

Portanto, considerando neste estudo as abordagens de Regina Blessa, conclui-se que o merchandising é uma técnica; e quando utilizada em ponto de venda, realiza a conversa entre o mix de comunicação e o mix marketing, tendo em vista que trabalha mix de comunicação como a publicidade, a promoção de vendas e o marketing de relacionamento para a construção e manutenção de ponto de venda, o qual compõe o mix de marketing, correspondendo ao “P” de Praça.

3.1 O AMBIENTE

A ambientação de uma loja é fator fundamental para estimular a permanência de um consumidor no ponto de venda. Quanto mais agradável e mais o consumidor sentir-se confortável, mais tempo ele passará lá dentro. Isto o induz a pensar mais conscientemente sobre as suas escolhas de compra. Segundo Bernadinho et al. (2006, p.105), “a atmosfera de uma loja quando em sintonia com o desejo do consumidor, faz com que ele permaneça ali por mais tempo e o estimula a comprar”.

Lojas conceito são conhecidas pela suas fantásticas ambientações que ascendem nos consumidores sentimentos diferenciados e únicos. Acostumados, na maioria das vezes, com pontos de venda tradicionais, a climatização oferece um “ar inovador”, influenciando as suas percepções.

No varejo, a ambientação é ainda mais válida. Dezenas de marcas disputam a atenção e dispersam o olhar do consumidor o qual, muitas vezes, necessita realizar suas compras com rapidez. Portanto, diante de tantas possibilidades de escolha, considera o preço como fator determinante.

Regina Blessa (2010) coloca que:

Ir às compras atualmente nem sempre é um prazer. Com tantas opções de lojas, e de varejos virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja.

Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, tetos, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos (BLESSA, 2010 p. 31).

Indo ao encontro das afirmações de Regina Blessa, Juracy Parente coloca que:

as cores, as formas, o tamanho da área de venda, a decoração, os equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e a sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor e que logo constroem seus sentimentos e emoções para com a loja (PARENTE, 2000, p. 294).

Assim, a ambientação no ponto de venda, desde os seus minuciosos detalhes até as suas mais evidentes características, além de comunicar em todos os sentidos,

são responsáveis por interferir na percepção do consumidor, determinando seu tempo e seu apressamento pelo espaço, influenciando diretamente no seu comportamento de compra.

Schmitt e Simonson (2000) defendem que lojas temáticas demandam estímulos multissensoriais para suprir a falta de variedade natural que são oferecidas nesses lugares comerciais. A maior parte destas lojas utiliza elementos de identidade para realçar sua característica. Hoje, lojas temáticas já apresentam mais variedades de ofertas em exposição para os consumidores.

A loja conceito do Magazine Luiza estudada nesta pesquisa, que será apresentada no próximo capítulo, apresenta uma incrível variedade de produtos disponíveis para compra. Logicamente, nem todas as ofertas disponíveis estão envolvidas em ações de experimentações, mas estão no ponto de venda que promove inúmeras outras atividades de merchandising.

Empresas que entenderam a potencialidade da ambientação no ponto de venda vêm investindo significativamente nessas ações para tornar a loja mais atrativa, concordando com as demais atividades de comunicação em outras mídias e outros pontos de contato escolhidos para divulgação.

Em 2009, o Shopping Tamboré preparou uma campanha publicitária para convidar o público a conhecer as novidades da moda primavera-verão em suas lojas. Através da utilização dos cinco sentidos — visão (listras, ilusão de ótica), paladar (aroma cítrico), audição (música indiana); olfato (aroma de flores) e tato (toque das fibras) — a ideia é ilustrar e reforçar as cores e o clima das estações mais quentes do ano.

Para divulgar a climatização do ambiente, a campanha contou com *outdoors*, *front light*, mídia impressa, totens, cartazes e mídia interna através de monitores instalados pelo shopping.



Figura 10 – Mídia impressa de divulgação da campanha de primavera-verão do Shopping Tamboré.

Analisando sob outro aspecto, a estratégia do fornecedor, ou seja, a companhia PDV Brasil, especializada em desenvolver ambientes e arquiteturas para ponto de vendas, possui um portfólio interessantíssimo de projetos de ambientação e arquitetura como mostram as figuras a seguir:



Figuras 11 - Centauro Esportes



Figuras 12 - Ricardo Eletro



Figuras 13: Mar a Mar

É possível notar características muito semelhantes na ambientação e na arquitetura dos três projetos da PDV Brasil. Em ambas as imagens, foi intenção da empresa criar o universo do que esta sendo oferecido nas lojas. A sensação de vivenciar as experiências do esporte ou a ideia de sentir-se sintonizado com os

eletrodomésticos são estímulos que possibilitam atingir o consumidor através de apelos emocionais, ascendendo sentimentos únicos e individuais.

Essa comunicação proposital interfere diretamente na percepção do consumidor, que o motiva a comprar pelo benefício do produto, mas também pelo prazer dessa significação que o ambiente proporciona.

3.2 A ARQUITETURA E A IDENTIDADE

Todo o projeto arquitetônico, como já visto alguns detalhes nas figuras x a x, também possui a intenção de comunicar. “A obra arquitetônica também tem algo a comunicar, além de servir a um notório propósito utilitário” (SILVA, 1985, p.102). Hoje, a arquitetura de uma loja é tão importante como qualquer outra atividade desenvolvida no ponto de venda. Se todas as ações de comunicação, desde a embalagem e a exposição do produto nas prateleiras até a divulgação em outras mídias convencionais, não estiverem em sinergia no ponto de venda, há uma perda de identidade de marca que poderá comprometer a compreensão do consumidor.

A arquitetura de uma loja é um aspecto tão importante hoje que já existe um fórum internacional, reunindo diversos profissionais de múltiplas áreas para trocar experiências e discutir a respeito. O BoomSPDesign⁷ – Fórum de Arquitetura, Design e Arte – reúne dezenas de designers, arquitetos, publicitários, empresários, lojistas e meio acadêmico, nacionais e internacionais com a proposição de promover uma discussão sobre a transversalidade da arquitetura, design e arte e seu impacto nas novas formas de tecnologia, consumo e comportamento. “O consumo hoje é mais do que buscar objetos que satisfaçam necessidades. É um ato divertido e excitante e está se transformando em uma indústria de experimentação em todo o mundo.” (BOOMSPDESIGN, 2009). Em 2010, na sua terceira edição, o evento oferece uma interação e integração com os mais variados profissionais das áreas.

A obra *Desing for Modern Merchandising. Stores, Shopping and Showroom* (1954), confirma a ideia de Silva, sobre a função da arquitetura de também comunicar e exemplifica, abordando que desde o início da década de 1950 já havia

⁷ Mais informações em <http://www.boomspdesign.com.br/boomsp2010/>

uma preocupação por parte das empresas em arquitetar ambientes capazes de informar, envolver o consumidor e permitir uma fácil circulação dentro da loja.

Como esperado, desde os anos de 1950 até hoje houve evoluções nos projetos de arquitetura e comunicação na configuração das lojas. As principais características evolutivas apontadas na bibliografia são a utilização de fachadas, vitrinas, iluminação e a cor.

Os pontos de venda, assim como geradores de experiências para os consumidores, devem carregar a identidade da marca. São eles que irão apresentar de forma prática todos os conceitos e o posicionamento da sua marca, que são oferecidos em forma de mercadorias.

Nessa condição, as lojas conceito pela sua ambientação e arquitetura, além de seus outros elementos da comunicação, conseguem cumprir claramente esta função dos pontos de venda enquanto provedores de experiências emocionais.

Segundo a Meio & Mensagem Express, em um vídeo lançado no dia 07 de maio de 2010, intitulado *O Papel das Lojas Conceito*, as lojas conceito, têm por finalidade mostrar a essência da marca e seus produtos diretamente para o público final. Em busca destes objetivos que muitas empresas transformam pontos de venda em verdadeiros “templos de estilo”.



Figuras 14 – Loja conceito da Melissa – Galeria Melissa.



Figuras 15 – Loja conceito da Lego



Figuras 16 – Loja conceito da Havaianas

Uma das primeiras a se lançar nesse estilo foi a Melissa, marca da Grendene, inaugurada em 2005, em São Paulo. A Galeria Melissa, nome do ponto de venda, localizada na Rua Oscar Freire, é toda ambientada utilizando materiais de plástico, com aromas que lembram esta matéria-prima. O espaço é colorido e possui “um som inspirador para as compras”. Os consumidores entram contato com os produtos, mas também com a arte.

Segundo o gerente da loja, Fernando Serrudo Silva:

a Galeria Melissa nasceu com o conceito de expressar o que a melissa significa. Complementa dizendo que a fachada da Galeria Melissa tem o intuito de se renovar constantemente. Chegamos a fazer quatro trocas ao ano. [...] Ela serve para mostrar o que a Melissa está fazendo neste momento”.

A consumidora Renata Rocha Pinto, entrevistada dentro da loja conceito, em resposta à pergunta da repórter da Meio & Mensagem, questionada sobre qual a diferença entre comprar uma Melissa na loja conceito e uma na revendedora, afirma que “essa loja é um conceito, você tem mais contato com a marca, do que ela te passa, em termos de design. Na revendedora você não tem isso.”



Figuras 17 – Galeria Melissa: Loja conceito da marca Melissa

Outra marca que também garantiu seu espaço na Oscar Freire, em São Paulo, foi a Havaianas. Com 300 m², a loja conceito é muito visitada também por turistas. São encontrados todos os modelos de produtos, dispostos em vários

ambientes, como a Barraca da Feira e o Container, como mostra a figura x, o que difere da colocação de Schmitt e Simonson (2000), quando afirmam que lojas temáticas possuem pouca variedade de oferta.

Hoje, podemos notar que estes “templos de estilo” não só carregam todo o conceito da marca e oferecem experiências diferenciais nos pontos de venda, como também se encarregam de disponibilizar grandes quantidades de mercadorias nas mais variados formas e design para os consumidores que procuram o produto, mas também prazer e arte.



Figuras 18 – Loja conceito da marca Havaianas



Figuras 19 – Loja conceito da marca Havaianas: possibilidade de customização do produto.

A Lego também inaugurou sua primeira loja conceito em São Paulo, no Shopping Cidade Jardim. A loja conceito segue a mesma linha e tendência de todas as outras lojas conceito da Lego no mundo. Segundo o diretor de operações da Lego Brasil, a proposta da loja é:

criar uma experiência Lego para o visitante. Dessa maneira nós não estamos só auxiliando nosso varejo que utiliza a Lego como referência, em termos de merchandising, de exposição e de sortimento, como também nós auxiliamos a recrutar novos consumidores, portanto, a formar novos colecionadores Lego.



Figuras 20 – Loja conceito da Lego Brasil

No Portal do Shopping, está disponível um vídeo da TV Shopping, que contextualiza o surgimento das lojas conceito no planeta. O apresentador Cláudio Bacal coloca que:

As lojas conceito apareceram no final dos anos 90, quando varejistas europeus criaram outras atividades nas lojas, além da venda de produtos. Tudo para reforçar o estilo de vida relacionados à suas marcas. Nasceram as concept stores.

E complementa com:

A primeira de que se tem notícias surgiu em Milão, na Itália, [...] fundada pela [...] Galleria Carla Sozzani. Além de promover exposições constantes, Carla incorporou ao espaço de moda e design uma cafeteria. Não demorou muito para inspirar iniciativas em outras capitais, como a Boutique Colette, em Paris.

Neste mesmo vídeo de dezembro de 2008, em entrevista a TV Shopping e a Cláudio Bacal, Paola Campanari, gerente da Samsung, comenta que o retorno da loja conceito da marca no Shopping Morumbi, em São Paulo, é acima do esperado. Criada há três anos, o que ela proporciona em termos de impacto no consumidor e

comunicação é muito acima do esperado. “Essa é a nossa loja conceito oficial no Brasil. [...] É uma área de 215 m². Depois, nós temos outros exercícios de experiências de marca ou de *Samsung Mini Experience* que são espalhadas pelos shoppings no Brasil.” Quando questionada sobre o que faz uma loja de não vende que, segundo o apresentador, seria uma das características de uma loja conceito, Paola afirma que:

A gente vende no conceito mais amplo. Porque é você vender toda a história, o conceito da marca, os valores da marca e, principalmente, o que o ser humano mais gosta: que prazer você está me oferecendo através do produto. O produto é uma forma de entregar uma série de emoções.



Figuras 21 – Loja conceito da Samsung em São Paulo

Portanto, a arquitetura e a ambientação de uma loja, muitas vezes, possuem mais força de venda do que a própria oferta. Lojas conceitos são o exemplo de que a geração de experiência agrega ainda mais valor a um produto e a uma marca. Explorar o projeto arquitetônico é entender que a comunicação é multilateral e é uma potencialidade nos seus mais variados formatos de expressão.

3.3 MATERIAIS DE PONTO DE VENDA

Nos dias de hoje, com as facilidades e avanços da tecnologia, torna-se complexo citar e categorizar todos os tipos de materiais de ponto de venda que podem ser utilizados na composição de um merchandising. Cada vez mais as empresas criam dispositivos eletrônicos, novos formatos de expositores e muitas outras ferramentas de ilustração em pontos de venda para atrair a atenção do consumidor.

Regina Blessa (2010) destaca que alguns pontos são essenciais para a confecção do material do ponto de venda e sua inclusão no esquema promocional da loja:

- **Criatividade:** o material deve ser criativo e bem dimensionado para o local de utilização;
- **Originalidade:** para que uma mensagem seja memorizada é fundamental se ter um caráter inédito, um tema apropriado, texto curto e fácil e um bom impacto visual;
- **Funcionalidade:** acessibilidade aos lojistas, bem como de fácil reposição, simplicidade, boa acomodação do produto e montagem.

A pesquisa realizada pela Popai Brasil em 2004, sobre super e hiper mercados, mostra os índices de memorização dos materiais promocionais no ponto de venda:

ÍTEM	PORCENTAGEM
Cartazes de ofertas de preço ou promoções	52%
Materiais em geral (sem especificações)	42%
Cartazes e <i>banners</i> (papeleria em geral)	37%
Brindes (compre isso e ganhe aquilo)	5%
Cupons (admitiram usar este recurso)	1%
Concursos ou sorteios	9%
Faixas de Gôndola	12%
Bandeirolas	26%
Ilhas	54%
Tops de ilhas (sinalizadores)	13%
Adesivos de chão	13%
Freezers ou geladeiras adesivados	15%
Folhetos/ <i>take one</i>	13%
<i>Displays</i> exclusivos dos produtos	9%
Costumam ler encartes/ tablóides das lojas com ofertas	86%
Afirmam planejar as compras com encarte	45%
Afirmam aproveitar as ofertas dos encartes	91%

Figura 22 – Impacto dos materiais promocionais no ponto de venda
 Fonte: POPAI BRASIL 2004 apud BLESSA, 2010 p.104.

Alguns materiais de ponto de venda são válidos levantar para o estudo desta pesquisa. Embora a pesquisa da Popai Brasil tenha mostrado que apenas 9% das pessoas costumam memorizar os *displays* ou dar atenção a eles, a sua funcionalidade é muito importante.

Segundo Regina Blessa (2010), a função de um *display* é colocar um produto em evidência. Ele deve “apresentar, como qualidade primordial, a aparência de uma unidade onde vários produtos expostos se integrem, mas ao mesmo tempo se discrimine no ambiente, atraindo a atenção do público.” A autora separa os *displays* em três categorias distintas quanto ao seu tempo de exposição:

- Os permanentes são criados sob medida para completar uma loja ou para formar um ponto extra.
- Os semipermanentes possuem vida útil de mais ou menos seis meses, são utilizados nas lojas para realizar promoções duradouras ou para ser suporte de produtos.
- E, finalmente, os temporários são aqueles que perduram algumas semanas apenas para ações promocionais ou para alguma campanha de *publicidade*.

Além dos *displays*, importante material visual que “enfeita” o ambiente e atrai o foco do olhar do consumidor, existem outros itens de ponto de venda capazes de encantar esse consumidor dentro de uma loja. Regina Blessa (2010) coloca da seguinte maneira:

- **Adesivos:** são elementos que trazem mensagens promocionais. Podem ser utilizados em diversos lugares como chão, estantes e paredes, entre outras.
- **Áudio Displays:** colocados em prateleiras com sensores que detectam movimentos para iniciar um *jingle* ou uma música da campanha.
- **Balcão para demonstração:** estantes utilizadas para realizar demonstrações dos produtos.
- **Bandeirolas:** bandeirinhas coladas em um fio, que decoram o teto de uma loja, ou sinalizam algum evento.
- **Bandeja para degustação:** suporte carregado por promotores preso aos ombros que permite degustações rápidas e em qualquer lugar da loja.
- **Banner:** sinalizador de qualquer tamanho, que pode ser feito de papel, plástico ou tecido, para divulgar alguma promoção ou transmitir alguma mensagem interessante.
- **Cartões de Balcão:** em formato triangular, são utilizados para colocar em cima de mesas e balcões com alguma mensagem persuasiva.
- **Cartaz de carrinho:** cartão que vai à frente do carrinho de compras com espaço para colocar informações pertinentes.
- **Faixas de gôndola:** importante sinalizador de produtos na prateleira. Eles conseguem aumentar as vendas em cerca de 17% na frente dos produtos expostos.
- **Cupom:** folheto distribuído aos consumidores oferecendo descontos, brindes, sorteios e outros benefícios que podem ser adquiridos posteriormente.
- **Etiquetas de preço:** são obrigatórias e auxiliam o consumidor a definir sua compra. As etiquetas personalizadas, impressas em diferentes cores e diferentes designs, influenciam em mais de 10% na tomada de decisão dos consumidores.

- **Infláveis:** *displays* plásticos infláveis que representam embalagens de produtos, balões de divulgação e podem imitar qualquer formato. São chamativos em grandes tamanhos, auxiliam na divulgação das marcas e eventos.
- **In-store mídia:** são mídias dentro do ponto de venda, como televisões de LCD, rádios com ou sem locutores e vídeos em pontas de gôndolas. Também entram nesta categoria os luminosos internos, placas sobre as gôndolas, tops de gôndolas, *back-lights* internos, totem infláveis, placas indicativas no estacionamento, entre outras.
- **Luminosos:** aparelhos com luz que podem ser utilizados para dar maior visibilidade a uma marca, como os *back-lights* e os *front-lights*.
- **Móvil:** peça promocional suspensa por um fio que fica pendurado ou entre gôndolas.
- **Papel forração:** são boninas de papel ou plástico decoradas com motivo repetitivo, utilizados na decoração.
- **Sinalização de vitrine ou entrada (porta):** todos os cartazes ou adesivos criados para divulgar a loja posicionados nas vitrinas ou paredes.
- **Sinalizador de ilha:** cartazes rígidos ou duplos que podem ser colocados em várias posições na loja.
- **Stopper/wobbler/dangler:** sinalizadores de cartão ou plástico, encaixados na ponta das prateleiras, como “orelhas” para fora da gôndola.
- **Take one:** caixa aberta (*dispenser*) para colocação de panfletos e informativos para serem pegos pelos consumidores nas prateleiras ou balcões.

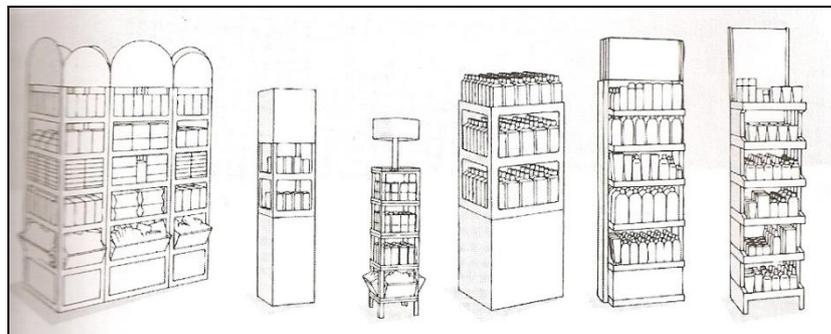


Figura 23– Projetos de displays
 Fonte: BLESSA, 2010, p. 107



Figura 24 – Exemplos de displays de chão
 Fonte: BLESSA, 2010, p. 119



Figura25 – Exemplos de displays de balcão
 Fonte: LESSA, 2010, p. 120



Figura 26– Exemplos de outros materiais de ponto de venda
 Fonte: BLESSA, 2010, p. 121

Dentre os vários materiais citados e brevemente explicados neste estudo, é importante pensar quais são válidos para utilização em uma loja conceito. É verdadeiro que cada loja possui uma proposta diferente, e a melhor escolha do que será utilizado para potencializar o ponto de venda, em termos de materiais, depende desta proposta.

4 MAGAZINE LUIZA E A CONSTRUÇÃO DAS LOJAS CONCEITO: UM ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é caracterizado como uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, principalmente quando o fenômeno e o contexto não são claramente definidos. É capaz de lidar com condições contextuais que se acredita serem altamente pertinentes ao estudo do fenômeno em questão. Além disso, esse método é utilizado em muitas situações onde se pretende entender questões de “como” ou “por que” um determinado fato acontece, quando há pouco domínio por parte do investigador sobre os eventos (YIN, 2001).

Segundo Robert K. Yin (2005), a investigação de estudo de caso permite analisar um fato tecnicamente único em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados. Confrontando-se ambas as alternativas, baseadas em várias fontes de evidências, será sugerido um resultado.

Este método como estratégia de pesquisa é de grande importância, pois representa uma forma de se investigar um tópico empírico, seguindo um conjunto de procedimentos pré-especificados. Estudos de caso podem compreender o estudo de um ou de múltiplos casos.

Para este trabalho se aplica o método de estudo de caso, por ter sido estudada uma prática adotada pela empresa, mas que depende de fatores externos não controlados para seu sucesso, como, por exemplo, a percepção do cliente.

Esta pesquisa, baseada em fundamentos teóricos e cruzamento de dados e informações de diversos autores, utiliza o estudo de caso para confirmar, compreender e contrapor as afirmações com a teoria apresentada. A escolha desse método também contribuirá para aumentar as discussões a respeito das lojas conceito, podendo sugerir novos direcionamentos e suscitar novas pesquisas sobre o assunto, pouco explorado em âmbito acadêmico até o momento.

Como parte do levantamento de dados para esta pesquisa, foi necessária uma viagem até a cidade de São Paulo para investigar a loja conceito do Magazine Luiza do shopping Aricanduva, que ocorreu dia 01 de novembro de 2010. Entrevistas foram previamente agendadas com a Analista de Marketing da empresa Juliana P. Silva, responsável por todas as lojas conceito da Rede; Luciânia Borges

S. Pereira, Gerente da loja filial Aricanduva, cursando Administração na Faculdade Getúlio Vargas; e com a Camila, Gerente Trainee.

A duração de cada entrevista teve, em média, trinta minutos, tendo sido realizada a coleta de dados num único dia em função do deslocamento até outro estado. Além das entrevistas, foram coletadas imagens, observada a interação do público de 25 pessoas, com a técnica de observação não participante, anotando-se o que os clientes faziam, sua interação com os elementos da loja e, em paralelo, suas formas de interação, como gestos, manifestações em gestos faciais, absorvendo detalhes que indicariam o nível de interesse e de satisfação. Também foram entrevistados dois clientes dentro da loja, como forma de levantar mais elementos, buscando-se confirmação e saturação de dados.

Para compreender a representatividade que o Magazine Luiza possui hoje, tanto pela sua participação de mercado, pelo seu investimento publicitário, pelo seu grau de lembrança de marca para o consumidor e pela sua expansão pelo país, faz-se válido conhecer a sua história e o seu surgimento como uma grande organização no segmento do varejo. Este contexto direcionará ao entendimento da escolha da empresa em optar pela construção de lojas conceitos, buscando um diferencial competitivo.

Enquanto a concorrente Casas Bahia lidera o ranking de dos maiores anunciantes do país, tendo destinado US\$ (MIL) 1,574,440 para publicidade no ano de 2009, o Magazine Luiza ocupa a quinquagésima posição, com um investimento de US\$ (MIL) 80,112. (MÍDIA DADOS, 2010). Podemos notar uma significativa diferença de verba destinada à publicidade entre as duas empresas. Enquanto a primeira utiliza uma comunicação mais agressiva referente à publicidade, a segunda não investe tão expressivamente quanto a sua concorrente nessa disciplina do mix de comunicação.

O público-alvo do Magazine Luiza é muito variado. Isto se dá pelo fato de a empresa trabalhar em um multicanal de vendas. Nas lojas convencionais e virtuais, a tendência é atrair consumidores das classes C e D. As lojas de shopping, assim como o site, têm a pretensão de focar nas classes A e B, com a diferença que para este segundo temos um perfil mais jovem, entre 20 anos para mais. E, por fim, o sistema de televendas, que atende preferencialmente à classe B.

As informações a seguir, sobre a história da marca, assim como as informações acima sobre público-alvo, foram todas retiradas do próprio site da

empresa, que conta com uma seção exclusiva em seu domínio para estudantes universitários, em busca de informações institucionais e de conhecimentos gerais para a realização de trabalhos acadêmicos.

Todas as imagens utilizadas no estudo de caso foram de captação própria, através da visita realizada a loja conceito do estudo de caso, na intenção de retratar fragmentos da realidade que possam ilustrar e comprovar as afirmações desta pesquisa.

4.1 HISTÓRIA DA MARCA

Não crescemos apenas para ampliar os negócios. Mas também para ampliar sorrisos (MAGAZINE LUIZA, 50 ANOS, 2007).

Em 16 de novembro de 1957, Dona Luiza Trajano e Sr. Pelegrino José Donato, respectivamente mulher e marido, adquirem a loja A Cristaleira, de propriedade de uma amiga do casal. Através de um concurso realizado pela rádio Hertz da cidade de Franca, em São Paulo, recebem quase mil cartas com sugestões de novos nomes para o seu negócio, quase todos com o nome da “Dona Luiza”.

Nasce, então, o Magazine Luiza que, em 1966, já contava com a participação de mais dois sócios, citados a seguir: Sr. Wagner Garcia e sua esposa Dona Maria Trajano Garcia, irmã da Dona Luiza. Na mesma década, iniciaram a formação de uma grande Rede de lojas, apontando que o crescimento era eminente.

Em 1974, o Magazine Luiza abre a chamada “Loja Número 1”, por ter sido sua primeira grande loja de departamentos. “Era como se fosse o Maracanã da Rede: mais de cinco mil metros quadrados para receber um número cada vez maior de clientes fiéis.” E já em 1976, mais três sócios incorporam a administração da rede. São eles: Wagner Garcia Jr, Luiza Helena Trajano Rodrigues e Onofre de Paula Trajano. Juntamente com esta loja em Franca, foi implantado o Escritório Central: a sede administrativa da empresa.

Nos anos de 1980, mesmo quando o cenário mundial tendia a uma forte crise econômica em função do petróleo, do dólar e da recessão brasileira, o Magazine Luiza sofreu um grande avanço nas questões de profissionalização e consolidação do seu modelo de negócio.

Em 1981, a empresa tornou-se uma das primeiras Redes a implantar um sistema de computação nas lojas e, em 1983, foi que a Rede se estendeu para fora de São Paulo, abrindo filiais em várias cidades do Triângulo Mineiro. Para encerrar a década em alta, em 1986 foi inaugurado o primeiro Centro de Distribuição da Rede, totalmente automatizado.

A curva crescente de crescimento da empresa mostrava ótimas perspectivas para os anos 90. E não foi diferente. O Magazine Luiza cria a Holding LTD para, definitivamente, consolidar a profissionalização da empresa e preparar os colaboradores para a expansão dos negócios. Uma nova organização da administração coloca metas anuais com a intenção de preparar a organização para a chegada do novo milênio.

Para isso, algumas atitudes foram tomadas para colocar em prática esse novo modelo de gestão. São elas: diminuição da hierarquia da empresa para a troca de ideias entre os funcionários e colaboradores, chamada comunicação “olho no olho”; derrubada das paredes do Escritório Central para uma maior aproximação das pessoas; e, por fim, a primeira edição do evento Encontrão, que reuniria todos os funcionários para o alinhamento geral do grupo.

É nessa época que gerentes e vendedores ganham autonomia para negociações de preços e créditos e colaboradores passam a ter participação nos resultados da empresa. Além disso, a organização conquista outros estados, com a abertura de novas filiais no Mato Grosso e Paraná. Neste segundo estado, o Magazine Luiza adquiriu a Rede de lojas Felipe, que permitiu a inauguração de 23 lojas em um único dia.

Aos poucos foram sendo inauguradas outras lojas em diversos outros estados do país. Em 2007, o Magazine Luiza já possuía 395 lojas distribuídas por sete Estados brasileiros. São eles: São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. No final de deste mesmo ano, o Magazine Luiza também anunciou sua entrada na cidade de São Paulo, prevista para ocorrer em meados de 2008, com a inauguração de 50 lojas em um único dia. Alcançou um faturamento de R\$ 2,6 bilhões, um crescimento anual de 18% e o comércio eletrônico apresentou um crescimento de 52%.

E foi assim que a empresa cresceu e vem aumentando sua participação no mercado de varejo em todo o país. O Grupo Luiza é constituído por quatro empresas fundamentais que oferecem o mais completo serviço aos consumidores citados a

seguir: Consórcio Luiza, Luiza Cred, em parceira com o Unibanco, e agora também Itaú, Luiza Seg, em parceira com a Cardif, e a Rede de varejo do Magazine Luiza. Tudo isso para possibilitar mais pessoas a realizarem seus sonhos de adquirir eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis e outras variedades de produtos.

Na matéria *As Cinquenta Novas Lojas do Magazine Luiza* (2008), são relatadas informações de que, atualmente, são quase 12 mil colaboradores trabalhando nas diversas lojas da. Só o estado de São Paulo conta hoje com 50 filiais da empresa a qual, há onze anos consecutivos, é considerada uma das melhores organizações para se trabalhar, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Great Place to Work. Os resultados da avaliação foram publicados na edição especial da Revista Época, “As 100 Melhores Empresas para Trabalhar”, 2010.

Ainda neste mesmo portal, em entrevista com a Luiza Helena Trajano Rodrigues, superintendente do Magazine Luiza, sobre a abertura das 50 lojas em São Paulo, ela relata que:

“cerca de 500 colaboradores da empresa fizeram parte da equipe de implantação do Magazine Luiza em São Paulo. Profissionais das áreas de Marketing, Expansão, Jurídico, Recursos Humanos, Tecnologia da Informação, Logística, Compras e E-commerce trabalharam de forma integrada para desenvolver as estratégias de ação, que tiveram como suporte uma pesquisa realizada com os consumidores da cidade. O estudo ofereceu valiosas informações sobre o consumo da região e o perfil dos clientes (RODRIGUES, 2007).

Com a entrada da Rede no mercado de São Paulo, a empresa contabiliza até agora 455 pontos de venda (MAGAZINE LUIZA FATURA R\$ 75 MI EM LIQUIDAÇÃO, 2010). Para dar suporte a esta quantidade de lojas no Brasil e, mais precisamente, em São Paulo, o Magazine Luiza construiu o Centro de Distribuição Bandeirantes, com 280 mil m², localizado na cidade de Louveira/SP, km 69 da Rodovia dos Bandeirantes.



Figura 27 - Centro de Distribuição Bandeirantes

4.2 A MAIOR LOJA DA REDE: FILIAL ARICANDUVA

Na cidade de São Paulo, foi construída a maior loja da Rede, localizada no Shopping Aricanduva. Segundo o portal *alfredopassos.wordpress.com*:

A filial do Shopping Aricanduva desfaz paradigmas e inaugura um modelo diferenciado, que une satisfação pessoal e bem-estar ao oferecer aos seus clientes, além da possibilidade das compras, experimentações, sessões de relaxamento, serviços de beleza e diversão. Essa novidade é viabilizada graças ao investimento conjunto com parceiros e fornecedores. A loja terá, ainda, o espaço gourmet Padoca Luiza, com doces e lanches artesanais. (AS CINQUENTAS NOVAS LOJAS DO MAGAZINE LUIZA, 2008).

Para atender aos objetivos deste trabalho, serão consideradas as respostas da Gerente da loja e da Analista de Marketing responsável pelas lojas conceito da Rede, por conhecerem os procedimentos desde a criação da Filial Aricanduva e por entenderem a diferença entre conceitos que, muitas vezes, confundem-se.

A loja conceito do Shopping Aricanduva, além de ser a maior loja da Rede, com quatro mil metros quadrados, é também o ponto de venda que mais fatura. Não foi possível obter informações mais precisas, pois a empresa não disponibilizou dados e informações sobre faturamento. Em apenas dois anos tornou-se a filial com o maior número de vendas a nível Brasil, conforme informações obtidas com a

gerente da loja Luciânia Borges da Silva Pereira e possui o maior mix de produtos disponíveis no ponto de venda.

Por oferecer um ambiente diferenciado e promover estratégias de promoção de vendas, simultaneamente, a loja conceito atinge destaque nas vendas. Esse alcance de receita está relacionado ao prazer que os consumidores possuem em envolver-se nas experiências de compra e na facilidade que este ponto de venda possui em resolver dúvidas antes da decisão de compra.

Segundo a Gerente da loja e a Analista de Marketing, a loja conceito fideliza os consumidores:

Hoje ela tem uma base de dados de mais de 100 mil clientes, só nessa unidade. É um número super representativo para dois anos. O fluxo diário neste ponto de venda é de duas a três mil pessoas por semana. Final de semana chega, em média, a cinco mil (LUCIÂNIA BORGES DA SILVA PEREIRA, 2010).

Porém, para Juliana Pereira da Silva, a loja conceito não é o motivo exclusivo para ocorrer essa fidelização. Ela afirma que:

[...] É um conjunto de fatores. Além do ponto de venda ser diferenciado, contam também o atendimento, preço, entrega, e o local por ser um shopping. A loja ser conceito é apenas uma das variáveis. As pessoas esperam isso de uma loja conceito. Eles querem a solução, o produto que elas viram e não admitem não encontrar numa loja conceito. É a “Loja perfeita”. O consumidor não aceita ser frustrado (JULIANA PEREIRA DA SILVA, 2010).

Primeiramente, será analisada a loja conceito do objeto de estudo como um ponto de contato dentro de uma CIM que atende tanto ao mix de marketing quanto ao mix de comunicação da empresa. E, posteriormente, faz-se essencial compreender o consumidor desse ponto de venda, que é muito influenciado pelos fatores abordados no referencial teórico, tomando suas decisões frente a tudo aquilo que está lhe sendo comunicado e oferecido.

Após, será analisada a composição da loja conceito Magazine Luiza através de três aspectos distintos. Embora seja feita a separação em três itens (ambiente, arquitetura e identidade e materiais de ponto de venda), há uma dificuldade em realizar as análises nessa categorização sem interrelacionar ambas, visto que elas conversam a todo o momento. Assim, muito do que for abordado como material de

ponto de venda também faz parte de ambientação e arquitetura e identidade, e vice-versa.

4.2.1 A loja conceito e a Comunicação Integrada de Marketing

Analisando o objeto de estudo desta pesquisa, nota-se a necessidade da empresa Magazine Luiza de tentar impactar o consumidor em toda e qualquer oportunidade que possa envolvê-lo. Terence Shimp (2009) utiliza a definição de uma Comunicação Integrada de Marketing justamente para tratar dessa necessidade que muitas marcas possuem hoje na busca de um diferencial competitivo para atrair este consumidor.

A loja conceito do objeto de estudo operacionaliza a comunicação no contexto do marketing e promove a interação da marca com o consumidor, dentro da perspectiva da CIM, compreendida como uma possibilidade de ponto de contato.

Marcélia Lupetti (2002), ao propor a categorização dos mais diversos planejamentos dentro de uma organização, coloca que toda estratégia está relacionada ao cumprimento dos objetivos propostos pela organização. Anderson e Vincze (2000) apontam que a estratégia está relacionada às decisões que surtirão efeito a longo prazo, enquanto as táticas operacionalizam determinações de curto prazo.

Conforme tratado no referencial teórico, há uma considerável dificuldade em tentar separar em categorias processos que são simultâneos ou consequentes. Segundo Juliana e Luciância, a loja conceito de São Paulo do Shopping Aricanduva foi pensada como uma estratégia de marketing. A Analista afirma que a loja foi pensada no marketing como estratégia de diferenciação para entrar no mercado de São Paulo, um mercado altamente competitivo no segmento do varejo. “Nossas lojas conceito são diferenciadas, são muito mais que uma mega *store*, ou lojas de grande extensão, com grandes produtos. Elas trazem outros benefícios além dos tradicionais”. A Gerente afirma, da mesma maneira, a estratégia para entrar no mercado paulista e complementa com outra finalidade, a de construção de marca, apostando na grandiosidade da marca para alavancar as vendas.

Mesmo com uma diversificação nas colocações das entrevistadas, podemos notar que os seus efeitos serão para o mesmo fim e que as respostas se sobrepõem: entrar no mercado de São Paulo, o qual é altamente competitivo, de forma diferenciada, que levará a marca ao conhecimento da população, tornando-se cada vez mais forte em *share of mind* e *market share*.

Se analisarmos a categorização proposta por Marcélia Lupetti (2002), e confrontando com as respostas das entrevistadas, a criação da loja conceito foi uma estratégia de marketing para atingir os objetivos também de marketing. A proposta era entrar com mais expressão no mercado de São Paulo e aumentar a participação do Magazine Luiza nele. Assim, surge a loja conceito do Shopping Aricanduva como uma estratégia de diferenciação pensada anteriormente ao planejamento de comunicação. Isto quer dizer que a sua importância e a sua competência está acima das estratégias e táticas de comunicação e que sua projeção culmina em um planejamento de comunicação para atender às suas necessidades enquanto estratégia de marketing.

Confirmando as teorias utilizadas como referências para esta pesquisa, em nível estratégico de marketing, a loja conceito analisada pretende não só ter um ótimo desempenho nas vendas, mas também criar sentido nos consumidores, posicionar-se mais favoravelmente no mercado, auxiliar a marca a tornar-se a preferida e fidelizar clientes.

Os demais entrevistados não tinham conhecimento dessas informações. Por isso, suas respostas não foram consideradas para responder a este problema de pesquisa.

Analisando o termo “loja conceito” na sua essência, nenhum dos vendedores, assim como os consumidores entrevistados, souberam responder a sua definição correta. Isto poderá ser um problema para a empresa, já que os vendedores são grandes intermediários entre a marca e o consumidor. Se forem questionados quanto a isso, dificilmente conseguirão informar corretamente o seu conceito e a sua funcionalidade.

Partindo desse pressuposto, seria necessária uma estratégia de comunicação interna ou endomarketing, buscando-se esclarecer a diferenciação entre um ponto de venda tradicional e uma loja conceito, para melhor aplicar e potencializar as competências de uma loja conceito junto aos consumidores. É relevante constar que esses consumidores, mesmo não conhecendo o significado teórico de “loja

conceito”, conseguem perceber e sentir a diferença entre esse tipo de loja e uma loja comum. Essa constatação também ocorreu por parte da analista de marketing, das gerentes entrevistadas e de alguns vendedores, como poderá ser visto nas respostas dos questionários que constam nos apêndices desta pesquisa.

Embora a definição não esteja clara para os representantes de venda, os entrevistados sabiam da importância e a grandiosidade desse ponto de venda para a rede de varejo e também sua representatividade como uma grande empresa para o estado São Paulo, como uma organização que ajudará na competição dos preços, qualidades, ofertas, entre outras.

Era de conhecimento de todos os entrevistados que a loja conceito do Shopping Aricanduva é o maior faturamento da Rede. Indo mais além, todos dominavam e informavam com muita propriedade os assuntos sobre o seu setor de atuação. Em conversas informais, percebeu-se o domínio do conhecimento quanto à disponibilidade e funcionalidade dos produtos, experimentações disponíveis e demais informações sobre os produtos. Assim, qualquer assunto que pudesse surtir dúvida nos consumidores, possivelmente seria solucionado pelos profissionais de venda.

4.2.2 O Consumidor

Para entender o consumidor do Magazine Luiza, é necessário, primeiramente, conhecer quem é ele. Segundo informações do próprio site da empresa, o perfil do consumidor é o seguinte: majoritariamente sexo feminino, com idade entre 41 e 50 anos e com perfil de compra bem decidido.

SEXO	%	% Acumulado
Feminino	51,4	51,4
Masculino	43,9	95,3
Outros/Pessoa Jurídica	4,7	100,0
FAIXA DE IDADE	%	% Acumulado
Menor de 18 anos	0,4	0,4
De 18 a 24 anos	10,0	10,6
De 25 a 30 anos	11,1	22,0
De 31 a 40 anos	25,9	48,5
De 41 a 50 anos	28,2	77,4
FAIXA SALARIAL	%	% Acumulado
Sem salário	0,4	0,4
Até R\$ 262 - Classe E	3,1	3,5
De R\$ 263 a R\$ 496 - Classe D	9,9	13,4
De R\$ 497 a R\$ 1.064 - Classe C	39,4	52,9
De R\$ 1.065 a R\$ 1.770 - Classe B2	20,0	72,9
De R\$ 1.771 a R\$ 2.943 - Classe B1	15,7	88,6
De R\$ 2.944 a R\$ 5.554 - Classe A2	11,1	99,6
Acima de R\$ 5.555 - Classe A1	0,4	100,0
TICKET MÉDIO DE COMPRAS	R\$	
Lojas Convencionais	270,00	
Site de compras	390,00	
Cliente Ouro	320,00	

Figura 28 – Perfil do consumidor do Magazine Luiza

Analisando o quadro da figura acima, fica evidente a maior concentração dos consumidores do Magazine Luiza na classe C como a classe econômica consumidora predominante.

Embora o público-alvo da empresa em lojas de Shopping, como mencionado no capítulo 4, seja classe A e B, as duas entrevistas realizadas com consumidores dentro da loja conceito do Shopping Aricanduva mostraram-se divergentes da proposta do ponto de venda. Durante a análise das entrevistas, identificou-se que os consumidores entrevistados tinham muito pouco conhecimento sobre as perguntas e, muitas vezes, nem compreendiam o que estavam sendo questionados.

Partindo desta perspectiva, podemos entender alguns pontos sobre o comportamento de compra dos consumidores do Magazine Luiza. Como colocam Kotler e Keller (2007), muito são os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor. As influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas mostram que as escolhas são cada vez mais individuais e a comunicação precisa ser clara e objetiva para atender às divergências de cada consumidor.

Na loja conceito filial Aricanduva, notou-se o interesse dos consumidores em envolver-se emocionalmente nas experiências de compra quando, definitivamente, testavam os produtos ou degustavam o que lhes era oferecido. A loja soube explorar

o marketing experimental o marketing sensorial para criar interatividade nos seus mais diferentes setores de produtos.

Como será visto em muitas imagens nos próximos itens, um indivíduo que decidiu agir (experimentou, comprou) estava motivado a realizar a ação pela percepção que ele possuiu da situação. Isto quer dizer que, enquanto os consumidores estão experimentando dentro do ponto de venda, sua percepção está em constante construção e mudança.

O consumidor contemporâneo, que realiza muitas atividades durante a sua rotina diária, no ponto de venda do objeto de estudo, é estimulado a passar mais tempo dentro da loja. Todas as experiências disponibilizadas exigem uma pré-disposição maior dos consumidores para envolver-se nas atividades de interação.

Segundo o modelo do processo de decisão do consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), as lojas conceito possuem um papel fundamental, principalmente no que tange ao nível de busca de informações. Em conversas informais com alguns consumidores, notamos que muitas de suas dúvidas são resolvidas no próprio ponto de venda, sem precisar buscar referências com outras pessoas. Além disso, o reconhecimento da necessidade pode acontecer pelo simples estímulo que a experiência emocional causou neste consumidor. Assim, podemos traçar um exemplo das etapas do seu processo de decisão dentro da loja conceito do objeto de estudo. Um consumidor, ao entrar no ponto de venda percebe que há uma maneira muito mais prática, rápida e mais confortável de se depilar, através de barbeadores elétricos. Na loja conceito ele poderá experimentar os aparelhos de barbear e resolver as suas dúvidas sobre o produto ali mesmo, sem precisar buscar informações fora da loja. É no ponto de venda também que é capaz de realizar a sua avaliação de alternativas pré-compras, sem necessitar voltar outro dia. Ele então realiza a compra, o consumo e uma nova avaliação, mas dessa vez pós-compra, verificando se o produto atendeu às suas expectativas.

Neste item do trabalho, foi confrontado com o referencial teórico o levantamento de campo, através da análise das entrevistas e das observações realizadas durante a visita ao ponto de venda, na tentativa de compreender o consumidor contemporâneo e o seu comportamento dentro da loja conceito da filial Aricanduva.

É lógico que é impossível deixar de retomar este assunto durante a análise de todo o estudo de caso nos outros itens desta pesquisa. Foi possível evidenciar na

prática o que o referencial teórico abordou, caracterizando um consumidor contemporâneo envolvido emocionalmente nas experiências de compras. Mais do que isso, solucionando suas dúvidas, motivando-se e construindo suas percepções junto ao ponto de venda, tomando decisões de compra.

Durante as entrevistas, os consumidores responderam que gostam da loja e que voltarão sempre que possível, pois a loja é “agradável”. É verdadeiro dizer que é um conjunto de fatores que fazem os consumidores criarem esta percepção. A seguir, será analisado o ambiente, a arquitetura e identidade e os materiais de ponto de venda, para ajudar justamente na compreensão desta percepção dos consumidores entrevistados.

4.2.3 O Ambiente

Na loja de quatro mil metros quadrados do Shopping Aricanduva os consumidores encontram uma ambientação muito interessante: para cada setor de produtos existe uma ambientação diferenciada.

Iniciando a observação pelo setor de móveis, por orientação da empresa para visitaçã, vários ambientes são criados para despertar sensações nos consumidores. A disposição dos móveis e a composição de cada área ilustram possibilidades e criam desejos para que estes ambientes possam estar dentro da casa de das pessoas.

A combinação harmoniosa das cores, juntamente com os objetos de decoração em cada “cenário”, além de exemplificar para o consumidor diferentes modos de composição com os móveis à venda, gera sensações e desejos de projetar este cenário para dentro de sua casa. Assim, esses cenários movem o consumidor a tomar sua decisão de compra por proporcionarem a projeção de um ambiente ideal.

Em muitas observações durante esta pesquisa, foi possível constatar que os consumidores, além de visualizarem esses ambientes, também gostam de experimentá-los. Por muitas vezes notou-se que eles sentavam nas poltronas para sentir-se dentro da “cena”, além de tocar nos móveis para sentir sua durabilidade, acabamento e matéria-prima, como ilustra a figura abaixo.



Figura 29: Cenários dentro da loja conceito no setor de móveis

Interessante observação é a de que as marcas dos produtos revendidos pelo Magazine Luiza também participam da ambientação da loja. A Philips colocou à disposição dos consumidores produtos da linha de aparelhos de barbear e depiladores elétricos para que sejam testados e manuseados pelos consumidores antes da compra. Isso auxilia aquelas pessoas que têm dúvidas quanto ao funcionamento do produto, intensidade de uso, modo de utilização e outras questões que possam surgir e que poderiam ser um empecilho para a tomada de decisão do consumidor. Manusear, tocar e sentir esses aparelhos fora da embalagem também pode despertar um novo desejo neste consumidor, ou seja, uma intenção de compra não planejada.



Figura 30: Aparelhos de barbear e depiladores elétricos da Philips em exposição para manuseio.

No setor de som e imagens outra ambientação proposta pela Sony foi montada. É possível sentir, experimentar e imaginar como seria um *home theater* dentro da “sua casa”. A construção deste espaço permite ao consumidor ouvir a qualidade do aparelho que, talvez, nunca tenha experimentado anteriormente.

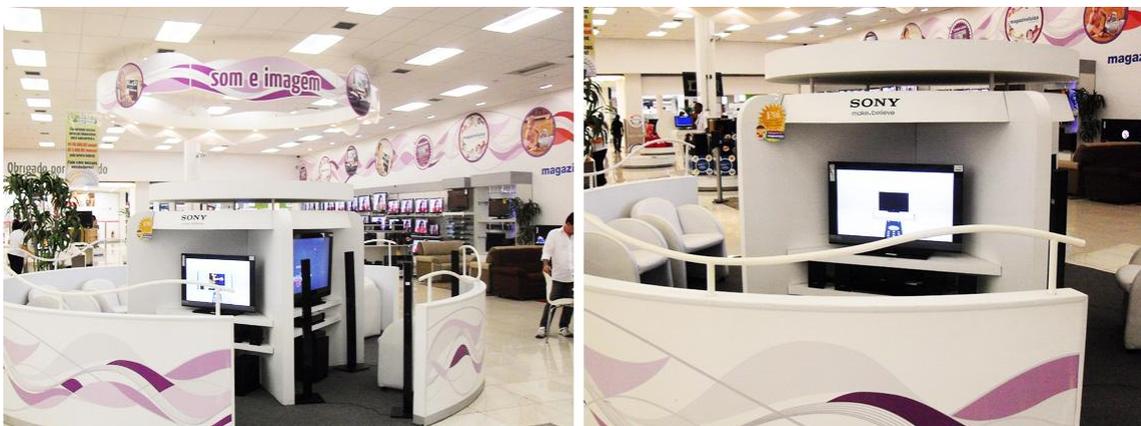


Figura 31 - Exposição e experimentação da Sony: home theater.

Percebe-se tanto na figura 30, quanto na 31, que a empresa ambientou a loja conceito do Shopping Aricanduva utilizando muitos preceitos do marketing experimental e sensorial com a criação de várias oportunidades de experiências para o público, confirmando a afirmação de Schmitt (1999) de que o consumidor realmente quer envolver-se nessas experiências. E, mais do que isso, quer envolver-se nessas experiências e em situações que estimulem os seus sentidos e sejam

mais próximas do seu estilo de vida, como abordadas mais profundamente no capítulo 1.

Os televisores de LCD e plasma, e outros aparelhos de som, como *mini systems*, também estão em exposição na loja para o consumidor comparar marcas, tamanhos, qualidade, e outras características relevantes para a sua escolha.



Figura 32 - Exposição de televisores e outros aparelhos de som.

Os telefones celulares ficam dispostos em uma espécie de círculo, organizados por operadoras. É possível testar vários modelos de aparelhos em cada uma das marcas de telefonia. A intenção é ajudar o consumidor a escolher qual o modelo que mais lhe agrada e satisfaz suas necessidades, além de levar ao seu conhecimento outras funcionalidades que possam ser desconhecidas.



Figura 33 - Exposição de aparelhos celulares.

Para as pessoas que comprarem produtos da marca GAMA, existe um espaço de cabeleireiros patrocinado exclusivamente pela marca, a qual disponibiliza

para os consumidores serviços de penteados, todos realizados com os produtos da marca. Ao finalizar a compra, o consumidor recebe um *voucher* indicando o tipo de serviço que terá como benefício, e deve entregar para a promotora da GAMA, que iniciará os trabalhos.

Contextualizando, a GAMA Italy Brasil é uma empresa especializada no desenvolvimento de novas tecnologias na fabricação e comercialização de produtos para cuidados pessoais, cosméticos e depilatórios. Possui lojas nos mais variados estados brasileiros

O espaço da GAMA é dentro do setor de beleza da loja conceito e o serviço é realizado em horário comercial, podendo ser visualizado por todos os outros consumidores que estiverem dentro da loja.



Figura 34 – Espaço de beleza GAMA.

O Magazine Luiza possui na sua loja conceito a sala multifuncional, patrocinada pela Mabe que, em parceria com a HOTECH, Faculdade de Hotelaria, Gastronomia e Turismo de São Paulo, oferece a famosa “culinária de informações”, como diz a Gerente Luciânia Borges da Silva Pereira.

São lecionados cursos profissionalizantes aos consumidores que estão interessados em aprender receitas em abrir seu próprio negócio. Lá, os alunos são ensinados a cozinhar, preparar deliciosos pratos e já saem com orçamentos que projetam seus lucros e gastos para a iniciativa empreendedora.



Figura 35 – Sala Mabe.

A Mabe Brasil é uma filial da empresa mexicana Mabe, que produz os mais variados eletrodomésticos. Fabrica e disponibiliza produtos como fogões e microondas, lavadores e refrigeradores. Com um *slogan* “Mabe. A marca da mulher”, a empresa investe em uma comunicação voltada para o público feminino, realizando promoções, campanhas com personalidades da mídia eletrônica e patrocínio de shows e eventos.

Retornando à análise dos ambientes, no setor de eletrodomésticos, encontra-se o Espaço Gourmet, que oferece ao consumidor degustações maravilhosas de pratos e lanches realizados com os produtos que estão à venda dentro da loja.



Figura 36 – Espaço Gourmet.

O setor infantil é ambientado com muitas cores e elementos de diversão como estátuas de bonecos e casa da Barbie em tamanho família. Não são apenas os adultos que podem realizar experimentações da loja. O Magazine Luiza criou um espaço infantil para que as crianças também possam envolver-se em experiências satisfatórias.

O Brinquedão é um *playground* dentro da loja que permite às crianças aguardarem seus pais enquanto estão realizando as compras. A criação deste espaço permite aos consumidores realizarem suas escolhas com mais tranquilidade. Enquanto seus filhos aproveitam para se divertir e são supervisionados por promotoras, os pais podem deslocar toda a sua atenção para a tomada de decisão. Isso é um diferencial bem forte em relação a outros pontos de venda, tanto da mesma rede quanto de outras redes de varejo.

Essa constatação ocorreu através da observação de consumidores durante a visita à Filial Aricanduva. A divisão da responsabilidade, mesmo que momentânea, faz com que esse consumidor se sinta mais a vontade e passe mais tempo dentro da loja. E isto pode ser um fator decisivo na escolha da loja que este consumidor vai querer visitar para realizar as suas compras.



Figura 37 – Setor Infantil

Para aquelas pessoas que desejam tomar um café ou querem refletir com mais tranquilidade sobre suas escolhas, a loja conceito terceirizou um serviço de padaria, dentro da própria loja. A Padoca Luiza, além de ter um preço bastante acessível em seus lanches e cafés, movimentava consumidores da loja, mas também pessoas do shopping que entram na loja apenas para usufruir dos seus serviços.



Figura 38 – Padaria Padoca Luiza

Na entrevista concedida pela Juliana, analista de marketing da Rede Magazine Luiza e responsável pela criação e manutenção das lojas conceito, ela comenta que uma das propostas da loja conceito do Shopping Aricanduva é tentar mostrar um pouco da história da marca que teve seu início em Franca, interior de São Paulo. Embora a Padoca traga retratos antigos das primeiras instalações da organização, é só este elemento que nos leva a passear pelos primórdios da construção da marca.

As fotos antigas, mesmo destacadas na padaria, não são suficientes para a percepção do consumidor como uma marca antiga e tradicional. É importante constatar que se a proposta é tentar ilustrar a história da marca, a comunicação deveria ser objetiva e formulada de maneira a ser compreendida tanto para os que conhecem o contexto do Magazine Luiza, quanto para os que não o conhecem.

É necessário trabalhar mais fortemente a comunicação no que tange a esta proposta para que ela não se perca ou passe despercebida, trabalhando a percepção da história da marca, agregando valor como a tradição, por exemplo. É possível pensar na implementação de um espaço de memória, oferecendo elementos da trajetória da empresa junto a eventos importantes da história do país a serem visto e até experimentados pelos consumidores.

A intenção de levar ao conhecimento dos consumidores a história da marca é muito importante para mostrar credibilidade e evolução. E a loja conceito é um excelente local para comunicar essa trajetória da marca. É lá que os consumidores querem envolver-se, querem experimentar e estão atrás de informações. Por isso, um trabalho mais destacado pode ser interessante para fortalecer a marca diante da percepção do consumidor.

Além de todos os espaços de experimentações e exposição de produtos, em cada setor o Magazine Luiza preocupou-se em utilizar adesivos para caracterizá-los ainda mais. Ao analisar a maior parte das figuras deste item de ambientação, podemos notar que cada setor possui uma cor diferente, com imagens de pessoas utilizando os produtos relacionados a cada área.

Desde as grandes possibilidades de experimentações na loja, até os detalhes mais sutis como a adesivagem, a disposição e organização dos produtos nas prateleiras, os painéis indicativos, a capacitação dos vendedores, entre outros recursos utilizados no ponto de venda estão de alguma maneira comunicando. Toda essa comunicação na loja, somada à comunicação em outros pontos de contato,

como as mídias tradicionais, redes sociais e sites, auxiliam o consumidor no seu processo de tomada de decisão. O indivíduo que entra na loja, motivado por fatores internos e/ou externos, é capaz de encontrar o que procura, envolver-se na experiência de compra e solucionar suas dúvidas antes de sair da loja.

O marketing sensorial é visivelmente aplicado na loja. O consumidor toda hora é convidado a estimular os seus sentidos para envolver-se nas atividades de compra. A seguir, será retratado como o uso dos sentidos acontece dentro da loja conceito analisada nesta pesquisa:

- A *audição* é aguçada através da Rádio Luiza, uma rádio interna gravada que, além de músicas, informa as pessoas sobre as ofertas, promoções e demais curiosidades de interesse público;
- O *paladar*, que também pode ser “acionado” pela visão, e o olfato ficam por conta da Padoca, a qual oferece lanches e cafés para aqueles que transitam no ponto de venda. Os cheiros de pão e de café levam consumidores a degustarem os serviços da padaria, aumentando o tempo de permanência do consumidor na loja. Além da Padoca Luiza, é possível contar ainda com os serviços grátis da Tia Anita, que passeia no ponto de venda com um carrinho distribuindo água, café e brigadeiro, e com o Espaço Gourmet, setor de degustação evidenciado na figura 36. Este espaço é uma possibilidade de gerar experiências em um ambiente agradável, dentre outros, com uma estrutura agregada disponibilizada pela loja, sem relação com nenhum produto específico ofertado. Essa observação nos permite entender que este ambiente não possui um caráter comercial tão expressivo. Sua finalidade é trabalhar outras características como comodidade, conforto e prazer e proporcionar interação com o consumidor;
- O *tato* é estimulado pelas possibilidades do consumidor testar os produtos disponibilizados e pelo seu envolvimento com os cursos profissionalizantes da Sala Mabe;
- Finalmente, a *visão* é excitada a todo o momento. As cores, a disposição dos produtos, os materiais de ponto de venda, o ambiente e a arquitetura, tudo isso combina para despertar este sentido.



Figura 39 – Tia Anita e o carrinho de serviços

4.2.4 Arquitetura e Identidade

Em uma arquitetura praticamente em forma de “L”, com uma de suas entradas que coincide com uma das entradas do shopping, os seus 4 mil m² formam a maior loja da Rede do Magazine Luiza. Não foi difícil perceber que a arquitetura da loja, tanto pelo seu tamanho, quanto pela sua projeção, consegue envolver o consumidor e permitir uma circulação simples lá dentro.

A entrada do ponto de venda, que também é acesso para o shopping, é construída com a utilização de vitrinas com grandes dimensões de altura, desde o chão até o teto da loja. A fachada da loja utiliza-se da própria arquitetura e composição do shopping acima da vitrina, somada à colocação do logotipo da marca acima da porta automática.



Figura 40 – Vitrina e fachada da loja de uma das entradas da loja e do shopping.

A outra entrada da loja não possui vitrinas. Possui uma fachada em branco, mas também com a aplicação do logotipo. Neste acesso, a marca da loja é exposta em branco e é iluminada, e as cores da luz vão variando conforme a passagem do tempo.



Figura 41 – Fachada da loja com acesso ao shopping

Assim como a ambientação, vista anteriormente e os materiais de ponto de venda, que serão apresentados a seguir, a arquitetura da loja conceito do Shopping Aricanduva carrega a identidade da marca que pode ser percebida pelo consumidor. Ao entrar na loja, ele poderá ser capaz de identificar que está em uma loja da Rede. E isto não está apenas a nível estadual. O Magazine Luiza possui unidade em suas lojas, sejam elas pontos de venda tradicionais ou lojas conceito. O consumidor percebe que o Magazine Luiza é o mesmo em qualquer lugar do Brasil.

Essas afirmações são possíveis por todas as apresentações que a Rede de varejo realiza em sua comunicação. Desde a sua exposição de produtos, a padronização do seu atendimento, como relata a Analista de Marketing Juliana Pereira da Silva (2010), os preços tabelados e iguais em qualquer das unidades a nível nacional, a sua arquitetura e iluminação. Todos estes aspectos que, comunicam, também carregam a identidade da marca para o consumidor, que percebe, que associa e que opta pelo Magazine Luiza.

Com uma estrutura de iluminação projetada adequadamente à proposta do ambiente, a loja utiliza a coloração branca como predominante. É possível entender o porquê dessa escolha. Em meio a tantas ofertas e tantas cores nas embalagens e nos setores, é preciso um cuidado para não confundir o consumidor e não esgotá-lo

visualmente. A cor branca também remete a olhar os ambientes como espaços *cleans*, ou seja, é possível realizar associações à limpeza, à organização e à suavidade quando pensamos em um varejo como o Magazine Luiza, que trabalha com a maior parte de suas ofertas voltadas para o lar.

Apesar de o branco ser a cor predominante, as cores, como mencionadas na ambientação, servem para indicar cada setor de produtos. Assim, o consumidor consegue localizar-se mais facilmente dentro do ponto de venda. Exemplificando essa afirmação, o azul indica o setor de bebês e brinquedos, e toda a sua ambientação e materiais de ponto de venda seguem nesta mesma comunicação.

Do mesmo modo, o setor de eletroportáteis, cama mesa e banho e presentes seguem na linha do verde, som e imagens utilizam o roxo, móveis o vermelho, eletrodomésticos o azul claro e informática, hobby e lazer, beleza, telefonia e sons portáteis o laranja. Em uma das entradas da loja encontramos um sinalizador, evidenciado mais adiante na figura 43, com todas essas informações, norteando as pessoas e indicando onde encontrarão o que procuram.

4.2.5 Materiais de Ponto de Venda

Há uma grande variedade de materiais de ponto de venda utilizados na loja conceito Filial Aricanduva. Alguns possuem grande destaque pela sua dimensão e pela sua aplicabilidade.

Ao entrar na loja, nota-se, preferencialmente, a utilização de adesivos nas paredes, nos expositores e nas placas demonstrativas. A adesivagem possui vários propósitos distintos. O primeiro deles é separar as seções de produtos, orientando o consumidor da sua localização, como mostra a figura 33. As cores dos adesivos também auxiliam na separação das divisões, sendo uma cor para cada seção diferente. Outros deles servem para ilustrar e ajudar na construção do ambiente, carregando imagens de consumidores “comuns” interagindo com os produtos em evidência em cada seção.



Figura 42 – Adesivos no setor infantil

No setor de eletrodomésticos, assim como em muitos outros setores, foram utilizados muitos *displays* de chão para separar cada categoria de produto. Fica muito fácil para os consumidores localizarem o que procuram. Eles possuem uma altura estratégica, bem próxima aos olhos, para que sejam facilmente notados durante a permanência do consumidor no local.

Além dos *displays* da própria empresa, existem outras empresas que também colocam à disposição dos consumidores seus materiais visuais com experimentação de produtos. Como visto na figura 30, a Philips expõe em um *display* de chão sua linha de produtos para teste.

Analisando de maneira geral os materiais utilizados no ponto de venda, os *displays* e sinalizadores possuem grande representatividade dentro da loja, tanto para expor produtos e experimentações como para divulgar informações.

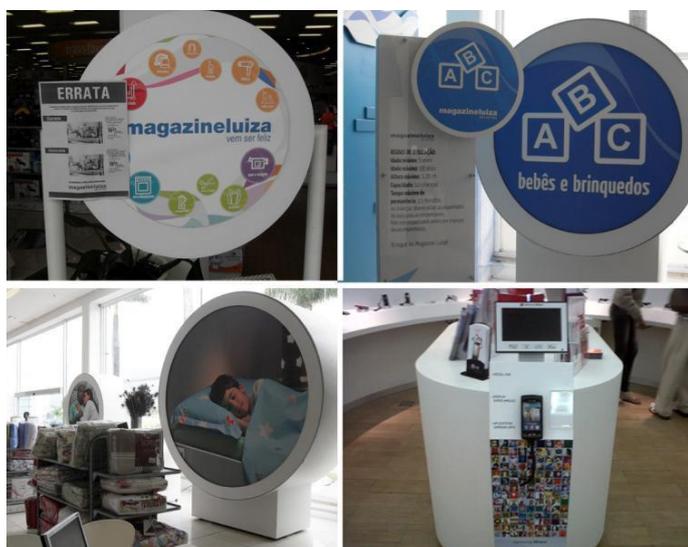


Figura 43– Displays e sinalizadores

Como abordado anteriormente, o Magazine Luiza oferece, através dos serviços da Tia Anita água, café e brigadeiro, através de um carrinho de degustação, aos consumidores, ilustrada na figura 39. Dentro das categorias propostas por Regina Blessa (2010), embora não seja uma bandeja para degustação, o carrinho possui essa mesma finalidade: permite realizar degustações rápidas e em qualquer lugar da loja.

Algumas telas de LCD também estão dispostas na loja para informar os consumidores sobre ofertas e novidades do ponto de venda. É o material que Regina Blesa (2010) classifica como In-store mídia.



Figura 44– In-store mídia

Esses materiais de ponto de venda encontrados na loja conceito do Magazine Luiza do Shopping Aricanduva e citados acima foram evidenciados como os mais pertinentes para serem estudados nesta pesquisa. Pode-se comprovar que todos; porém, cada um com sua especificidade, de certa forma, comunicam. Indo mais além, todos estão em sinergia, dentro de uma CIM. Ambos os materiais conversam entre si e a soma de todas as suas potencialidades contribui para atingir os níveis táticos e estratégicos de comunicação da empresa.

Embora os materiais de ponto de venda possuam a competência de cumprir as táticas e estratégias de comunicação de uma empresa, não serão discutidos nesta pesquisa esses níveis quanto ao objeto de estudo, visto que a pesquisa se propunha apenas a identificar em qual nível a loja conceito foi pensada, e não discutir todos os diferentes níveis de planejamentos da organização.

De acordo com Roberto Correa (2002), é possível aplicar a técnica do merchandising na disciplina “publicidade” do mix de comunicação no ponto de

venda. A partir dos materiais de ponto de venda encontrados na loja, nota-se claramente o merchandising como uma técnica que envolve a *publicidade*, a organização de ofertas de forma estratégica e a promoção de vendas.

Embora durante a visita ao ponto de venda no Shopping Aricanduva não tenha sido realizada nenhuma promoção de vendas, o Magazine Luiza realiza periodicamente liquidações e ofertas com preços baixos e consagrou-se a nível nacional com sua “Liquidação Fantástica é só amanhã”. Esta última é realizada há 14 anos e caracteriza-se por ser um saldo após o Natal com valores incrivelmente reduzidos, onde as pessoas “levam tudo que conseguirem carregar por preços incríveis”. (MAGAZINE LUIZA, 50 ANOS, 2007).

Acredita-se que essas campanhas promocionais anunciadas na mídia possuem espaço privilegiado de comunicação nas lojas conceito, consolidando a aplicação da técnica de merchandising no ponto de venda dentro da disciplina de promoção de vendas, de acordo com Roberto Corrêa (2002).

Podemos inferir que o merchandising é a base de toda a diferenciação da loja. Muito diferente dos pontos de vendas tradicionais, principalmente em relação aos da própria empresa Magazine Luiza, o merchandising é trabalhado fortemente para promover as várias experiências que podem ser proporcionadas aos consumidores.

Assim, analisado o merchandising como uma técnica que pode ser utilizado em diferentes níveis do mix de comunicação, podemos considerá-lo na loja conceito da Filial Aricanduva como uma estratégia de comunicação, assim como proposto por Marcélia Lupetti (2002), que visa atender às necessidades estratégicas de marketing do ponto de venda.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa partiu, fundamentalmente, da tentativa de realizar uma análise da loja conceito do Magazine Luiza do Shopping Aricanduva na cidade de São Paulo/SP, na tentativa de realizar uma leitura de como as lojas conceitos podem criar experiências no ponto de venda e como podem ser utilizadas como estratégias diferenciadas para as organizações.

Para isso, foi necessário considerar o momento que o mercado vive hoje, ou seja, um período com abundância e imensa variedade de produtos, juntamente com uma vasta quantidade de informações para divulgar todas essas ofertas. Essa gama de oportunidades, somadas ao comportamento do consumidor contemporâneo, exige das empresas estratégias cada vez mais inusitadas e distintas para conseguir comunicar-se com seu público e influenciar na sua decisão de compra.

Percebendo a importância de entender onde ocorre dentro do planejamento de uma empresa a competência para estruturar uma loja conceito e compreender qual a sua importância para a marca, foi necessária a investigação do nível em que é projetada. Assim, foi possível elucidar qual é a sua finalidade e sua eficácia, bem como conhecer mais sobre esse assunto, pouco abordado em âmbito acadêmico. Escolhemos, então, para realizar a investigação empírica, a maior loja conceito e maior loja da Rede: a loja conceito do Shopping Aricanduva em São Paulo/SP.

A possibilidade de resgatar elementos para identificar que a estruturação dessa loja conceito foi realizada em nível de estratégia de marketing, mostra que, cada vez mais, profissionais do marketing e empresas estão preocupados em trabalhar o ponto de venda com mais seriedade e apostam nele como diferencial competitivo. Isso nos mostra uma visão que vai muito além de uma simples tática de comunicação, ou seja, ela não apenas operacionaliza tecnicamente, como é o fator fundamental para que se atinja ao objetivo de marketing.

A diferença é que, a nível estratégico, um ponto de venda exige que o planejamento de comunicação seja realizado para atender às suas necessidades. Assim, ele não é um complemento ou um apoio à parte de comunicação, e sim a peça chave que receberá os investimentos e recursos necessários para a sua implementação.

Partimos da ideia de realizar um estudo de caso sobre a empresa Magazine Luiza por ser uma grande Rede de varejo a nível nacional. Despertou-se a curiosidade de analisar o porquê de uma organização como o Magazine Luiza teve a intenção de criar e manter uma loja conceito em um segmento de mercado que é muito ditado pelo preço. Algumas dúvidas como fidelização de clientes, rentabilidade e construção de marca no varejo despertaram nosso interesse para estudar esta organização.

Mais profundamente, tornou-se necessário compreender o marketing experimental e o marketing sensorial incorporados ao ponto de venda e ver a sua aplicabilidade na loja conceito. É fortemente visível que esta loja conceito se utiliza do marketing como provedor de experiências emocionais e do uso dos cinco sentidos para relacionar-se com o consumidor.

Na loja conceito analisada nesta pesquisa, em todos os setores havia possibilidades de interação, de experiências e de estímulo aos sentidos. Com essas atividades no ponto de venda, foi possível constatar um maior tempo de permanência dos consumidores que, além de envolver-se com as ofertas, envolviam-se também com a marca.

A oportunidade de oferecer aos consumidores experiências de compra, mas também a disponibilidade de serviços, como o caso dos cursos profissionalizantes da Sala Mabe e o Espaço de Beleza da Gama são estratégias diferenciadas que conseguem envolver consumidores pela perspectiva dos fatores sociais, culturais e psicológicos, e influenciar diretamente na sua tomada de decisão.

Cria-se uma relação com a marca e os consumidores a percebem como algo muito maior do que uma simples fornecedora de produtos. Há um comprometimento, um envolvimento que a torna parte da vida deste consumidor. Esse relacionamento muito mais intenso move este consumidor a não só lembrar, mas também querer ir realizar suas compras no Magazine Luiza, ao invés de procurar outra marca concorrente.

Essas possibilidades aconteceram pela aplicabilidade do merchandising no ponto de venda, mais visivelmente relacionado à comunicação. *Displays*, ambientes, adesivos, fachadas, vitrinas, sinalizadores e demais materiais conversavam entre si e com os consumidores, ora informando, ora persuadindo. A utilização das cores para referenciar cada seção da loja é importantíssima para orientar a localização desses consumidores lá dentro. A combinação de todos estes elementos

contribuiu, pelo que se levantou em campo, para deixar as pessoas confortáveis durante seu momento de escolha.

Concluiu-se que o ambiente, a arquitetura e os materiais de ponto de venda, estão o tempo inteiro comunicando. Assim, a loja conceito compreendida dentro da CIM e vista como uma possibilidade de ponto de contato operacionaliza a comunicação no contexto do marketing e cria um envolvimento entre a marca e o consumidor, estreitando relações.

É verdadeiro afirmar que a criação de lojas conceito ainda é novidade e, aos poucos, irá se tornar uma tendência de mercado. Embora a nível mundial já seja trabalhada com mais frequência, no Brasil, ainda é um assunto pouco explorado. O Magazine Luiza irá inaugurar em dezembro deste ano mais uma loja conceito em São Paulo. Será embaixo da sede do escritório da empresa, no Bairro Tietê. O motivo é o sucesso que esta loja proporciona não só em retorno financeiro, mas, principalmente, pela sua potencialidade de agregar valor à marca. Tampouco são conhecidas as lojas conceitos que a sua definição também não é do senso comum.

Em respostas às nossas perguntas, muitos representantes de vendas da própria loja não sabiam explicar claramente o seu conceito, tampouco os próprios consumidores. Ambos sabiam dizer o que era diferente, mas sentiam a diferença, porém, não sabiam construir com palavras essa percepção. Fica então uma sugestão desta pesquisa para a empresa: orientar mais conceitualmente sua frente de vendas. É ela quem vai realizar a intermediação entre marca e consumidor, solucionando dúvidas e influenciando diretamente na decisão de compra.

É necessário que os vendedores saibam primordialmente a diferença entre a loja que atuam das demais filiais da Rede. Faz-se válido introjetar esta cultura em todos os níveis da empresa, principalmente àquele que é fonte direta ao consumidor, para que, quando questionados, consigam responder com propriedade.

Foram realizadas entrevistas com pessoas de extrema relevância e que participam ou participaram do processo, de alguma maneira, para chegarmos às conclusões que esta pesquisa apresentou. A loja conceito do Shopping Aricanduva em São Paulo conquistou consumidores e tornou-se o maior faturamento da empresa, sendo líder em vendas, em ranking nacional, em apenas dois anos e consolidou a marca Magazine Luiza no mercado de São Paulo. O ponto de venda tornou-se referência para as demais unidades da Rede, confirmando que todas as suas ações, a sua comunicação e a sua estruturação deram certo.

A criação de uma loja conceito em um ponto de venda não é solução para todos os negócios; para algumas empresas pode não funcionar. É muito caro manter uma loja dessas funcionando e exige muito cuidado com a sua manutenção. É necessário estar sempre renovando, mudando suas experimentações e seus “cenários”. Caso contrário, ela torna-se comum e perde a sua atratividade.

Tendo em vista a dificuldade bibliográfica sobre o assunto a respeito, há escassez de trabalhos acadêmicos que abordem a temática de lojas conceito. Esta pesquisa abre precedentes para que este assunto seja mais explorado em nível acadêmico, já que foi evidenciada a sua eficácia e o seu potencial como diferencial no ponto de venda. Não só a criação de lojas conceito, mas faz válido pensar mais profundamente o marketing experimental e o marketing sensorial aplicados às lojas conceitos.

Na esperança de que esta pesquisa tenha contribuído para aprofundar mais as alternativas de explorar o ponto de venda, ser mais estudado principalmente pela área da comunicação e que venha a contribuir para futuras pesquisas, encerramos este trabalho com muita satisfação dos resultados alcançados. Que seja referência para outros estudantes e empresas que percebem a potencialidade da comunicação no ponto de venda como fator fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor e que ajude a esclarecer dúvidas sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association. Dictionary. 2010. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx> Acesso em: 08 set.2010

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & Percepção Visual:** uma psicologia da visão criadora. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

ARCHITECTURAL RECORDBOOK. **Desing for Modern Merchandising. Stores, Shopping and Showroom.** Published by F. W. Dodge Comporation. New York, 1954.

AS CINQUENTA novas lojas do Magazine Luiza. 2008. Disponível em: <<http://alfredopassos.wordpress.com/2008/09/22/as-50-novas-lojas-do-magazine-luiza/>> Acesso em: 14 out.2010.

BACCO, Carla L. **Marketing Sensorial. Estudo de caso da Clínica Miyabi.** Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de Varejo.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** Traduzido por Eduardo Teixeira Aryosa. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOOMSPDESIGN – Fórum de Arquitetura, Design e Arte. Disponível em: <<http://www.boomspdesign.com.br/boomsp2010/>> Acesso em: 12 out. 2010.

CHAPARRO, Carlos. **Quem é formador de opinião?.** 2006. Disponível em: <http://www.jornaldaimprensa.com.br/editoria_texto.php?id=5671&chave=Quem%20%E9%20formador%20de%20opini%E3o?> Acesso em: 26 out. 2010.

CINCO SENTIDOS marcam a campanha do Shopping Tamboré. 2009. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cinco_sentidos_marcam_a_campanha_do_Shopping_Tambore> Acesso em 17 out.2010.

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8 ed. São Paulo: Global, 2002.

DUARTE, Jorge; SIMONSON, Alex. **A estética do Marketing**: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade. Traduzido por Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel. 2000.

GAMA Italy. 2010. Disponível em <<http://www.gamaitaly.com.br/>> Acesso em: 25 nov.2010

GIRALDI, Janaina de M. E.; CAMPOMAR, Marcos C. **Implementação eficaz de planos de marketing**. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>> Acesso em 19 out.2010.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOMES, Neusa D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v.16, dezembro de 2001. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>> Acesso em: 23 set.2010.

GREAT PLACE TO Work: Magazine Luiza entre as 10 melhores para trabalhar. 19 de agosto de 2010. Disponível em: <http://blogdalumagazineluiza.com.br/great-place-to-work-magazine-luiza-entre-as-10-melhores-para-trabalhar/2010/08/>> Acesso em: 25 nov.2010

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985. PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. Traduzido por Maria Lucia Rosa. São Paulo: Books do Brasil, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a marca multissensorial**. Traduzido por Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

MABE Brasil. Disponível em <<http://www.mabebrasil.com.br/main.aspx?idioma=178>>. Acesso em: 26 nov.2010

MAGAZINE LUIZA fatura R\$ 75 mi em liquidação. Disponível em <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Magazine_Luiza_fatura_R_75_mi_em_liquidacao> Acesso em: 26 nov.2010

MAGAZINE LUIZA inaugura nova sede e apresenta o projeto Luiza Fitness. 2010. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/4135/magazine-luiza-inaugura-nova-sede-e-apresenta-o-projeto-luiza-fitness.html>> Acessado em: 28 nov.2010

MAGAZINE LUIZA, 50 anos. 2007. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/seguro/academico/index.asp>> Acesso em: 19 out.2010

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. 1v. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MEIO E MENSAGEM Online. Disponível em <<http://www.mmonline.com.br/multimediaVideo!playerVideo.mm?idMultimediaVideo=2187>> Acesso em: 19 out.2010

MÍDIA DADOS 2010. Disponível em <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>> Acesso em: 26 nov/2010

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PDV BRASIL. Disponível em < <http://www.pdvbrasil.com.br/>> Acesso em: 10 out.2010

ROBERTS, Kevin. **LOVEMARKS: o futuro além das marcas**. Traduzido por Mônica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil, 2005.

SANTOS, Gilmar. **Princípios de Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SHARE OF HEART. Disponível em < <http://www.blogsbusiness.com.br/marketing-digital/share-heart/>> Acesso em: 28 nov.2010

SHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

STANTON, William. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

SILVA, Elvan. **Arquitetura & Semiologia: notas sobre a interpretação lingüística do fenômeno arquitetônico**. Porto Alegre: Sulina, 1985.

TV SHOPPING - entrevista Paola Campanari. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/TvShopping.asp?codA=1&codC=9>> Acesso em: 03 out.2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo. Traduzido por Ivo Kortowshi. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

YANAZE, Mitsuru H. Esqueça o marketing! In: **Revista Líbero**. Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, ano III, v.3, n5, p 88-92, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de perguntas e respostas para Analistas de Marketing da empresa Magazine Luiza

Questionário de Avaliação

Dados do entrevistado

Nome: Juliana Pereira da Silva

Empresa: Magazine Luiza

Cargo: Analista de Marketing – responsável por todas as lojas conceito da Rede

Questões:

1) Porque você considera a sua unidade uma loja conceito? Porque é uma loja que gera experiências diferenciadas para o consumidor. O relacionamento com o produto começa acontecer dentro da nossa loja.

2) Qual é a proposta dessa loja conceito? Ser um ponto de venda agradável para o consumidor. A intenção é materializar o jeito Magazine Luiza de ser. Levar um pouco da nossa história e oferecer uma coisa de interior, por ter o Magazine Luiza sua origem no interior de São Paulo. É um ponto de venda como oportunidade de experiências.

3) A criação da loja conceito foi feita pensada em um planejamento de marketing ou em um planejamento de comunicação?

a. Se em planejamento de marketing, ela foi projetada como estratégia ou tática? A primeira loja foi pensada dentro do marketing como estratégia de diferenciação. Para entrar no mercado de São Paulo que é altamente competitivo, foi preciso trazer para esse consumidor uma diferenciação. Nossas lojas conceito são diferenciadas, são muito mais que uma *mega store*, ou lojas de grande extensão, com grandes produtos. Elas trazem outros benefícios além dos tradicionais.

b. Se em planejamento de comunicação, ela foi projetada como estratégia ou tática?

4) Os clientes entendem a diferença entre uma loja conceito e uma loja “tradicional”? Não. Eles sabem que uma loja conceito é uma loja diferenciada, mas não sabem entender a sua proposta.

5) As vendas aumentaram significativamente pela implementação deste ponto de venda inovador? Sim. É uma loja que normalmente responde acima da média.

6) Na sua opinião, a criação de uma loja conceito contribui para fortalecimento de marca? Sim, lógico. A principal contribuição de uma loja conceito é o fortalecimento da marca.

7) A criação de uma loja conceito dentro do segmento de varejo ajudou a fidelizar os clientes? Sim. Mas não acho que seja o motivo exclusivo. É um conjunto de fatores. Além do ponto de venda ser diferenciado, contam também o atendimento, preço, entrega, e o local por ser um shopping. A loja ser conceito é apenas uma das variáveis. As pessoas esperam isso de uma loja conceito. Eles querem a solução o produto que elas viram e não admitem não encontrar numa loja conceito. É a “Loja perfeita”. O consumidor não aceita ser frustrado. Possui produtos inovadores e conforto.

8) O que a loja conceito oferece de diferente das demais? O que o consumidor tem de vantagem? Produtores inovadores, conforto, experiências. O atendimento é padronizado. Não é especial para loja conceito. Tem uma copeira para cafezinho, brigadeiro de colher. Tudo isso agregado ao atendimento.

9) Os clientes sentem-se satisfeitos e vivem experiências satisfatórias nessa loja conceito? Sim, percebemos a satisfação e o seu envolvimento.

10) Já foi realizada alguma pesquisa de satisfação dessa loja? Se sim, quais foram os resultados? Já. Clientes declaram-se satisfeitos na maioria dos casos.

11) Os preços são os mesmos das lojas tradicionais ou são diferenciados? São. Exatamente os mesmos. Padronizados.

12) Sobre a variedade de produtos. Por ser conceito, há uma menor variedade de produtos? Não. Na loja conceito do Shopping Aricanduva, por exemplo, possuímos o mais completo mix de produtos. Lá é a maior loja conceito da rede, com experimentação em todos os setores de produtos.

13) Vocês possuem a pretensão de abrir mais lojas conceito no país? Sim, temos a pretensão de abrir lojas conceito no sul e em outros estados onde a Rede atua.

Outros locais de lojas conceito da Rede: Uberaba, Juiz de Fora.

APÊNDICE B – Roteiro de perguntas e respostas para gerentes de Lojas da empresa Magazine Luiza

Questionário de Avaliação

Dados do entrevistado

Nome: Luciânia Borges da Silva Pereira

Empresa: Filial Aricanduva

Cargo: Gerente geral de operações

Questões:

1) Porque você considera a sua unidade uma loja conceito? Foi uma estratégia da companhia para entrar no mercado de São Paulo. Ela é conceito por ter um grande espaço, ter locais para experimentação, onde o cliente pode experimentar os produtos, e tem internet gratuita. Não é “a toa” que loja cresceu e possui a maior venda a nível Brasil (é a loja que mais vende no Brasil) em apenas 2 anos. Deu tudo certo. O shopping, a loja.

2) Qual é a proposta dessa loja conceito? Mostrar para o mercado de São Paulo o mix de produtos do magazine Luiza. Lojas conceito são lojas de muitas relações. Todas as campanhas publicitárias são gravadas nela. É uma “loja de verdade”, onde tudo acontece mesmo. Ela recebe todos os investidores e todos os fornecedores. Essa loja consegue mostrar o tamanho, ou seja, a proporção da Rede para o público final. É a vitrine do Brasil. Houve todo um cuidado para o cliente não achar que era cara de mais, ao mesmo tempo em que se atende a todos os públicos, embora o público do Magazine Luiza seja classe C e D. O cliente de poder aquisitivo maior também consegue perceber que não é uma loja comum. Há um cuidado forte com a comunicação.

3) A criação da loja conceito foi feita pensada em um planejamento de marketing ou em um planejamento de comunicação?

a. Se em planejamento de marketing, ela foi projetada como estratégia ou tática? Marketing conduziu a criação da loja conceito, proposta da própria Luiza. Foi uma estratégia da companhia para entrar no mercado de São Paulo e uma estratégia de marketing voltada para a marca, juntamente com as vendas, grandiosidade da loja. E vendam para executar isso.

b. Se em planejamento de comunicação, ela foi projetada como estratégia ou tática?

4) Os clientes entendem a diferença entre uma loja conceito e uma loja “tradicional”? Não. Nem todos. Entendem que é uma loja diferenciada, cobram o que tem aqui que não tem nas outras.

5) As vendas aumentaram significativamente pela implementação deste ponto de venda inovador? Sim, é maior em vendas do ranking da empresa em nível nacional.

6) Na sua opinião, a criação de uma loja conceito contribui para fortalecimento de marca? Muito, muito. Tudo acontece nela. Contribuiu para entrada no mercado, não sei se a marca seria tudo isso sem essa loja. Os clientes visitam ela e visitam as outras lojas, além do site.

7) A criação de uma loja conceito dentro do segmento de varejo ajudou a fidelizar os clientes? Ajudou. Hoje ela tem uma base de dados de mais de 100 mil, só nessa unidade. É um número super representativo para dois anos. O fluxo diário neste ponto de venda é de duas a três mil pessoas por semana. Final de semana chega, em média, a cinco mil pessoas. No Shopping Aricanduva entram, aproximadamente, 150 mil carros por semana, e o Mc Donald's desse shopping é o que mais fatura a nível mundial.

8) O que a loja conceito oferece de diferente das demais? O que o consumidor tem de vantagem? No setor de brinquedos temos o Brinquedão, espaço para as crianças brincarem. Na utilidades domésticas, temos transformer que faz chapinha e escova. Na sala multifuncional é patrocinada pela MABE que

contratou a OTEC (Faculdade de gastronomia) culinária de informações, curso profissionalizante ensina a sair com a receita, o que vai lucrar quanto gasta. A Padoca é uma padaria que tem internet muitas pessoas de fora da loja vêm lanchar. É terceirizada. O cyber é do magazine. Espaço saboreie espaço de culinárias rápidas, culinária de degustação, só para experimentar. A informática e os outros setores de eletrodomésticos estão disponíveis para abrir o produto, testar conhecer.

9) Os clientes sentem-se satisfeitos e vivem experiências satisfatórias nessa loja conceito? Gostam muito. Hoje não dá mais para ficar sem. Já faz parte da loja. Renovam a experimentação. Cruzam as datas com as datas de calendário, como dia das crianças, mudando as experiências.

10) Já foi realizada alguma pesquisa de satisfação dessa loja? Se sim, quais foram os resultados? Já. Os “clientes surpresa”, os clientes vêm e respondem à pesquisa é gravada. Cada regra é uma pontuação. 8.9 em 2009 em atendimento maior nota a rede. 2010 não foi divulgada.

11) Os preços são os mesmos das lojas tradicionais ou são diferenciados? São iguais a nível Brasil. Porém cada loja é individual na cota e na margem. Negociação de preço é diferenciada, pela liberdade de negociação. Promoções são locais, cada loja pode fazer a sua.

12) Sobre a variedade de produtos. Por ser conceito, há uma menor variedade de produtos? Não ela tem uma maior. Tem todo o mix do magazine. Não tem 100%, mas tem 90% do mix exposto.

13) Vocês têm pretensão de abrir mais lojas conceito no país? A empresa tem. Esta abrindo agora, em Tiete. No escritório, embaixo terá uma outra loja conceito. Seguirá a mesma linha, terá o Brinquedão e a Padoca. Mesma proposta, só muda o layout.

APÊNDICE C – Roteiro de perguntas e respostas para gerentes de Lojas da empresa Magazine Luiza

Questionário de Avaliação

Dados do entrevistado

Nome: Camila

Empresa: Magazine Luiza

Cargo: Gerente Treinee

Questões:

1) Porque você considera a sua unidade uma loja conceito? Eu acho que tudo começa aqui. Então, tudo que o Magazine Luiza quer implantar, tudo que quer fazer diferente começa aqui. É uma loja piloto. Essa loja em relação a São Paulo é diferente porque tudo começa aqui. É conceito porque tudo que for feito nessa loja será feito nas demais, então acho que é conceito por esse lado.

2) Qual é a proposta dessa loja conceito? Mais ou menos isso que eu te falei, criar um diferencial das demais lojas da rede.

3) A criação da loja conceito foi feita pensada em um planejamento de marketing ou em um planejamento de comunicação?

a. Se em planejamento de marketing, ela foi projetada como estratégia ou tática? Não sei te dizer.

b. Se em planejamento de comunicação, ela foi projetada como estratégia ou tática? Não sei te dizer.

4) Os clientes entendem a diferença entre uma loja conceito e uma loja “tradicional”? Entendem. Eu acho assim, pelos setores de ativação que nós temos na loja, eles entendem que existe um diferencial em relação a isso. Eles não sabem ao “pé da letra”, mas eles sabem que tem algo diferente nesta loja das demais. Aqui

ela pode utilizar o produto que ela comprou, aqui eles podem ver na prática como funciona antes de comprar.

5) As vendas aumentaram significativamente pela implementação deste ponto de venda inovador? Essa loja tem diferença, chama a atenção, é sucesso. Não é “a toa” que é o maior faturamento da empresa.

6) Na sua opinião, a criação de uma loja conceito contribui para fortalecimento de marca? Contribuiu, contribuiu muito. A vinda para o mercado de São Paulo contribuiu muito também.

7) A criação de uma loja conceito dentro do segmento de varejo ajudou a fidelizar os clientes? Ajuda. Se você analisar o histórico de compra do cliente dá para visualizar que ele já veio várias vezes na loja. Tem clientes que vêm a loja duas vezes ao mês, por exemplo.

8) O que a loja conceito oferece de diferente das demais? O que o consumidor tem de vantagem? Os setores de ativação. Existe o centro de convivência, que oferece cursos de culinárias e degustação. Sobre o atendimento, temos a Tia Anita que distribuiu cafezinho e água. O diferencial é a ambientação. O cliente quer um móvel ele sabe onde tem o móvel, ele sabe onde está o setor de som e imagem, ele sabe onde está o setor de eletrodomésticos. Existe um cabeleireiro patrocinado pela GAMA e o Brinquedão que é um espaço infantil.

9) Os clientes sentem-se satisfeitos e vivem experiências satisfatórias nessa loja conceito? Vivem. Nós chamamos de “experiências memoráveis”. Os clientes perguntam “Vai ter isso de novo?”, “Como faço para participar”. E isso é espontâneo.

10) Já foi realizada alguma pesquisa de satisfação dessa loja? Se sim, quais foram os resultados? Não sei.

11) Os preços são os mesmos das lojas tradicionais ou são diferenciados? Não, são iguais.

12) Sobre a variedade de produtos. Por ser conceito, há uma menor variedade de produtos? Não, aqui você encontra todos os produtos. Às vezes não conseguimos colocar todos os produtos em exposição, mas é a maior loja da rede.

13) Vocês tem pretensão de abrir mais lojas conceito no país? Sim, será aberta uma nova loja conceito no Tietê, embaixo do nosso escritório. Será inaugurada em dezembro.

APÊNDICE D – Roteiro de perguntas e respostas para vendedores da empresa Magazine Luiza

Questionário de Avaliação

Dados do entrevistado

Nome: Wanessa Ribeiro Lima

Empresa: Filial Aricanduva

Cargo: Vendedora

Questões:

1) Porque você considera a sua unidade uma loja conceito? Tudo é nessa loja. Por ser a maior loja da rede, tudo é nessa loja.

2) Qual é a proposta dessa loja conceito? É setorizada, os vendedores são separados por setor. As lojas tradicionais os vendedores vendem todos os setores.

3) A criação da loja conceito foi feita pensada em um planejamento de marketing ou em um planejamento de comunicação?

a. Se em planejamento de marketing, ela foi projetada como estratégia ou tática? Não sei.

b. Se em planejamento de comunicação, ela foi projetada como estratégia ou tática? Não sei.

4) Os clientes entendem a diferença entre uma loja conceito e uma loja “tradicional”? Alguns entendem. Tem gente que vem mais pelo espaço, pelo cafezinho, pela padaria.

5) As vendas aumentaram significativamente pela implementação deste ponto de venda inovador? Sim.

6) Na sua opinião, a criação de uma loja conceito contribui para fortalecimento de marca? Com certeza.

7) A criação de uma loja conceito dentro do segmento de varejo ajudou a fidelizar os clientes? Bastante, tem vários clientes que voltam na loja. As vezes ouvimos que pelo atendimento vale a pena esperar, mas as outras coisas oferecidas na loja também contribuem.

8) O que a loja conceito oferece de diferente das demais? O que o consumidor tem de vantagem? Além do espaço, do tamanho, tem espaço para fazer chapinha, tem padaria, tem o Brinquedão para as crianças ficarem brincando enquanto os pais estão realizando compras.

9) Os clientes sentem-se satisfeitos e vivem experiências satisfatórias nessa loja conceito? Saem satisfeitos sim.

10) Já foi realizada alguma pesquisa de satisfação dessa loja? Se sim, quais foram os resultados? Já teve, mas não tive conhecimento dos resultados.

11) Os preços são os mesmos das lojas tradicionais ou são diferenciados? Os preços são os mesmos, mas existem promoções que só acontecem aqui.

12) Sobre a variedade de produtos. Por ser conceito, há uma menor variedade de produtos? Não, ao contrário. Aqui tem muita, muita coisa que as outras lojas não tem. Os clientes vão em outras lojas e dizem que não encontram em outras lojas o que encontram aqui.

13) Vocês têm pretensão de abrir mais lojas conceito no país? Sim. Tudo que abrir será inspirado nessa loja.

APÊNDICE E – Roteiro de perguntas e respostas para vendedores da empresa Magazine Luiza

Questionário de Avaliação

Dados do entrevistado

Nome: Roberto Yudi Shirai

Empresa: Filial Aricanduva

Cargo: Vendedor

Questões:

1) Porque você considera a sua unidade uma loja conceito? A forma de atendimento e exposição dos produtos. Os clientes podem interagir com os produtos e realizar experimentações dentro da loja.

2) Qual é a proposta dessa loja conceito? A proposta dessa loja é mudar o pensamento paulistano. É uma loja diferenciada em relação ao varejo.

3) A criação da loja conceito foi feita pensada em um planejamento de marketing ou em um planejamento de comunicação?

a. Se em planejamento de marketing, ela foi projetada como estratégia ou tática? Acredito que tenha sido uma estratégia de marketing para entrar no mercado de São Paulo.

b. Se em planejamento de comunicação, ela foi projetada como estratégia ou tática?

4) Os clientes entendem a diferença entre uma loja conceito e uma loja “tradicional”? Sim, alguns conseguem perceber pela experimentação e exposição dos produtos.

5) As vendas aumentaram significativamente pela implementação deste ponto de venda inovador? Acredito que sim. O movimento é bem maior nesta loja da rede.

6) Na sua opinião, a criação de uma loja conceito contribui para fortalecimento de marca? Contribui sim. Os clientes se surpreendem. Podemos notar que eles comentam com outros clientes e acontece o que chamamos de “boca a boca”.

7) A criação de uma loja conceito dentro do segmento de varejo ajudou a fidelizar os clientes? O atendimento fideliza. A loja conceito seria apenas um “a mais”. O que fideliza de verdade é o bom atendimento que o cliente recebe.

8) O que a loja conceito oferece de diferente das demais? O que o consumidor tem de vantagem? Uma maior exposição de produtos. Podem tocar, mexer em notebooks, computadores, etc.

9) Os clientes sentem-se satisfeitos e vivem experiências satisfatórias nessa loja conceito? Saem satisfeitos.

10) Já foi realizada alguma pesquisa de satisfação dessa loja? Se sim, quais foram os resultados? Não sei.

11) Os preços são os mesmos das lojas tradicionais ou são diferenciados? São iguais.

12) Sobre a variedade de produtos. Por ser conceito, há uma menor variedade de produtos? Bem mais do que as outras lojas. Em exposição tem muito mais.

13) Vocês têm pretensão de abrir mais lojas conceito no país? Sim. Estão pensando em abrir no Tietê mais uma loja como esta.

APÊNDICE F – Roteiro de perguntas e respostas para vendedores da empresa Magazine Luiza

Questionário de Avaliação

Dados do entrevistado

Nome: Jéssica Urbano dos Santos Ferreira

Empresa: Filial Aricanduva

Cargo: Vendedora

Questões:

1) Porque você considera a sua unidade uma loja conceito? Porque todo o cliente que vem aqui se sente em casa. Se sente à vontade. É a maior unidade da Rede e é a que vende mais. É uma loja que tem muita prosperidade.

2) Qual é a proposta dessa loja conceito? A gente nunca desiste daquilo que quer. Essa loja é diferente das outras porque a Luiza acredita muito em Deus. Por isso, ela quis criar aqui um “ambiente família”.

3) A criação da loja conceito foi feita pensada em um planejamento de marketing ou em um planejamento de comunicação?

a. Se em planejamento de marketing, ela foi projetada como estratégia ou tática? Não sei.

b. Se em planejamento de comunicação, ela foi projetada como estratégia ou tática? Não sei.

4) Os clientes entendem a diferença entre uma loja conceito e uma loja “tradicional”? Nem sempre entendem.

5) As vendas aumentaram significativamente pela implementação deste ponto de venda inovador? Sim, pela comunicação e pelo atendimento ao cliente.

6) Na sua opinião, a criação de uma loja conceito contribui para fortalecimento de marca? Sim. Contribui.

7) A criação de uma loja conceito dentro do segmento de varejo ajudou a fidelizar os clientes? Sim, porque o cliente foi bem atendido e se sentiu em casa. Então ele retorna.

8) O que a loja conceito oferece de diferente das demais? O que o consumidor tem de vantagem? É uma Rede só. Porém, aqui existe uma equipe que prospera pelo bem dos clientes.

9) Os clientes sentem-se satisfeitos e vivem experiências satisfatórias nessa loja conceito? Saem sim, pelo bom atendimento que recebem.

10) Já foi realizada alguma pesquisa de satisfação dessa loja? Se sim, quais foram os resultados? Não sei.

11) Os preços são os mesmos das lojas tradicionais ou são diferenciados? Sim, são tabelados.

12) Sobre a variedade de produtos. Por ser conceito, há uma menor variedade de produtos? Não, aqui você encontra muitos produtos. Mais do que nas outras lojas.

13) Vocês têm pretensão de abrir mais lojas conceito no país? Sim.

APÊNDICE G – Roteiro de perguntas e respostas para consumidores da empresa Magazine Luiza

Questionário de Avaliação

Dados do entrevistado

Nome: José Dilson Gomes Maia

Profissão: Motorista

Data de nascimento: 01/04/1977

Questões:

1) Porque você considera a sua unidade uma loja conceito? Acho que é pelo “ponto”, por ser um shopping.

2) Qual é a proposta dessa loja conceito? O preço aqui é bem mais viável do que as lojas concorrentes.

3) Você acredita que a criação da loja conceito foi feita pensada em um planejamento de marketing ou em um planejamento de comunicação?

a. Se em planejamento de marketing, ela foi projetada como estratégia ou tática?

b. Se em planejamento de comunicação, ela foi projetada como estratégia ou tática? Ela deve ter sido pensada como tática de comunicação. Acho que foi por ser dentro de um shopping.

4) Você, como consumidor, consegue identificar a diferença entre uma loja conceito e uma loja “tradicional”? Claro. A loja é mais ampla, é maior, e tem serviços que só tem aqui.

5) Você acha que as vendas aumentaram significativamente pela implementação deste ponto de venda inovador? Sim, com certeza. Vendem muito aqui.

6) Na sua opinião, a criação de uma loja conceito contribui para fortalecimento de marca? Sim, porque o serviço de marketing é muito bom.

7) A criação de uma loja conceito dentro do segmento de varejo ajudou a fidelizar os clientes? Sim, eu já voltei várias vezes aqui. Ela é a mais próxima e eu gosto dela.

8) O que a loja conceito oferece de diferente das demais? O que o consumidor tem de vantagem? O espaço aqui é maior e tem cabeleireiro.

9) Você se sente satisfeito e vive experiências satisfatórias nessa loja conceito? Sim, me sinto satisfeito.

10) Você já respondeu a alguma pesquisa de satisfação dessa loja? Se sim, quais foram os resultados? Já, por telefone. Já me convidaram também para vir conferir as novidades da loja.

11) Os preços são os mesmos das lojas tradicionais ou são diferenciados?
Não sei

12) Sobre a variedade de produtos. Por ser conceito, há uma menor variedade de produtos? Não. Tem mais produtos expostos e a loja é a maior de todas.

13) Vocês gostariam que abrissem mais lojas iguais a essa no país? Sim, gostaria.

APÊNDICE H – Roteiro de perguntas e respostas para consumidores da empresa Magazine Luiza

Questionário de Avaliação

Dados do entrevistado

Nome: Suene Pereira

Profissão: Auxiliar Administrativo

Data de nascimento: 17/06/1987

Questões:

1) Porque você considera a sua unidade uma loja conceito? Não sei dizer.

2) Qual é a proposta dessa loja conceito? Também não sei.

3) Você acredita que a criação da loja conceito foi feita pensada em um planejamento de marketing ou em um planejamento de comunicação?

a. Se em planejamento de marketing, ela foi projetada como estratégia ou tática? Acho que marketing. Ninguém faz loja para comunicar. Só querem vender.

b. Se em planejamento de comunicação, ela foi projetada como estratégia ou tática?

4) Você, como consumidor, consegue identificar a diferença entre uma loja conceito e uma loja “tradicional”? Pelo atendimento, pelas formas de pagamento. Se diferencia por isso.

5) Você acha que as vendas aumentaram significativamente pela implementação deste ponto de venda inovador? Acredito que sim.

6) Na sua opinião, a criação de uma loja conceito contribui para fortalecimento de marca? Contribuiu.

7) A criação de uma loja conceito dentro do segmento de varejo ajudou a fidelizar os clientes? Ajuda, com certeza. É agradável e eu volto mais vezes.

8) O que a loja conceito oferece de diferente das demais? O que o consumidor tem de vantagem? O São lojas parecidas, porém aqui você pode experimentar.

9) Você se sente satisfeito e vive experiências satisfatórias nessa loja conceito? Sim, saio satisfeita. Quero usufruir, se eu não experimentar não sei como é.

10) Você já respondeu a alguma pesquisa de satisfação dessa loja? Se sim, quais foram os resultados? Não.

11) Os preços são os mesmos das lojas tradicionais ou são diferenciados?
Não sei

12) Sobre a variedade de produtos. Por ser conceito, há uma menor variedade de produtos? Acho que tem mais diversidade no site. No site encontra muito mais produtos. Acho que aqui tem pouco, acho pequena esta loja.

13) Vocês gostariam que abrissem mais lojas iguais a essa no país? “Olha”, tem bastante lojas. Mas sim, igual a essa gostaria sim.