



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

MONOGRAFIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Título: O Marketing de Experiência no Varejo: Lojas Conceito, Um Estudo de
Caso da Adidas Performance Store**

Autor: Bernardo Frossard da Silva Rêgo

Orientador: Ruthberg dos Santos

Novembro / 2009

Análise dos principais fatores que caracterizam uma loja conceito

Bernardo Frossard da Silva Rêgo

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Professor Orientador: Ruthberg dos Santos

Professor Examinador: Paulo Roberto Falcão

Agradecimentos:

Gostaria de agradecer a todos que me acompanharam tanto durante a graduação quanto a minha vida escolar inteira. Agradeço à minha família e a todos os meus amigos, em especial a Luiza Perazzini e a Bruna Fonseca pelo apoio dado para a conclusão do trabalho. Obrigado também ao professor Ruthberg dos Santos pela orientação e a equipe da loja Adidas Performance Store pelo auxílio e colaboração desta monografia.

"Experiência não é o que acontece com você, mas o que você fez com o que lhe aconteceu"

Aldous Huxley

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 OBJETIVO PRINCIPAL.....	10
1.2 DELIMITAÇÃO.....	10
1.3 RELEVÂNCIA.....	11
1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DE EXPERIÊNCIA...14	
2.2 O QUE É EXPERIÊNCIA?.....	22
2.3 EXPERIÊNCIAS DE COMPRA: COMO CRIÁ-LAS?.....	25
2.4 MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO VAREJO.....	29
2.5 A IMAGEM DA LOJA E O CONSUMIDOR.....	36
2.6 LOJAS-CONCEITO.....	41
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	47
4. ESTUDO DE CASO.....	53
4.1 A ADIDAS.....	53
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56
4.2.1 Descrição da Amostra.....	57
4.2.2 Da Iluminação da Loja.....	58
4.2.3 Do Som Ambiente.....	59
4.2.4 Da Arrumação dos Produtos.....	60
4.2.5 Da Vitrine.....	61
4.2.6 Do Atendimento.....	62
4.2.7 Do Cheiro da Loja.....	64
4.2.8 Da Imagem da Loja.....	65
5. CONCLUSÃO.....	68
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
7. ANEXOS.....	75
7.1 QUESTIONÁRIOS.....	75

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

LISTA DE FIGURAS:

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DE MASLOW.....	16
FIGURA 2 – CONSUMO MODERNO X PÓS-MODERNO.....	18
FIGURA 3 – MARKETING TRADICIONAL X EXPERIENCIAL.....	21
FIGURA 4 – EXPERIÊNCIA PERCEPTIVA.....	23
FIGURA 5 – INTERAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR....	26
FIGURA 6 – MODELO HIERÁRQUICO DE LOCALIZAÇÃO.....	33

LISTA DE GRÁFICOS:

GRÁFICO 1 – IDADE.....	57
GRÁFICO 2 – RENDA.....	58
GRÁFICO 3 – ILUMINAÇÃO.....	59
GRÁFICO 4 – SOM AMBIENTE.....	60
GRÁFICO 5 – ARRUMAÇÃO DOS PRODUTOS.....	61
GRÁFICO 6 – VITRINE.....	62
GRÁFICO 7 – ATENDIMENTO.....	63
GRÁFICO 8 – CHEIRO.....	64

Análise dos principais fatores que caracterizam uma loja conceito

Bernardo Frossard da Silva Rêgo

Novembro / 2009

RESUMO

A presente monografia aborda o marketing de experiência e a principal forma de apresentação do mesmo em grandes redes, a loja-conceito ou flagship stores. Apresenta como objetivo principal verificar a aplicação deste formato de loja na marca Adidas. Para tal, foi realizado um estudo de caso, que para que fosse realizada a análise exigiu a construção de um referencial teórico visando identificar os elementos que caracterizam a o marketing de experiência no varejo. A revisão bibliográfica permitiu determinar (a) Como diferenciar a abordagem tradicional do marketing da abordagem experimental? ; (b) Como definir o termo experiência? ; (c) Como criar experiências de compra? ; (d) Como se dá a aplicação do marketing de experiência no varejo? ; O que é a imagem da loja e como o consumidor a enxerga? ; e, (e) Como definir lojas-conceito?; o que possibilitou o desenvolvimento deste estudo e a resposta para a pergunta que levou à elaboração da presente monografia: “*O que diferencia uma loja-conceito de uma loja tradicional?*”

Palavras-Chave

Marketing de experiência, experiências, varejo, consumo, loja-conceito, flagship stores

1 INTRODUÇÃO

Todos somos expostos a inúmeras propagandas por dia, seja por televisão, rádio ou até mesmo por outdoors. Esse sem número ao qual estamos submetidos torna um desafio para as empresas de publicidade a forma com que irão destacar seu produto.

Em meio a este desafio, e a velocidade de mudança no mundo, viu-se, então, a necessidade de uma reformulação da abordagem dos conceitos do marketing tradicional. Muitos destes conceitos formam a espinha dorsal da estratégia de marketing e são fundamentais para qualquer decisão. A definição objetiva de metas e de foco, a segmentação e o posicionamento são alguns exemplos de conceitos que não podem ser desconsiderados nas decisões administrativas de uma organização (SCHMITT, 2000). E, ainda assim, como afirma Schmitt (2000), mesmo resguardada toda a relevância destes conceitos, a gestão de marketing vigente, denominada por ele como marketing tradicional, não mais é capaz de atender a todas as demandas geradas por este ambiente dinâmico. O enfoque nas características e nos benefícios dos produtos e o discurso já repetitivo de posicionamento centrado na qualidade, na inovação, no serviço e na liderança do produto já não surtem mais tanto efeito no consumidor e não são mais suficientes para alcançar o diferencial competitivo.

Devido a isto, há a constante busca por novos métodos de chamar a atenção e fidelizar o cliente, “que vão desde os superespecialistas (chamados nos EUA de *category killers*) até as compras via modem ou TV interativa, passando pelo recente fenômeno (no Brasil) das vendas pessoa a pessoa, conhecido como *network marketing* ou pirâmide de vendas.” (GONÇALVES, 1995, p.54).

Nessa busca por novas formas de atenção, surgiu o marketing de experiência. Ao invés de tratar a oferta de forma tradicional, isto é, concedendo enfoque nas características e nos benefícios funcionais dos produtos, o marketing de experiência, como veremos posteriormente, extrai a essência de um produto e a amplia sob a forma de uma série de experiências tangíveis, físicas e interativas que envolvem e marcam profundamente o consumidor.

Dentre os diversos setores da economia um dos que mais tem a necessidade de ganhar essa luta por atenção é o varejo. Este tem como características consumidores cada vez mais exigentes e pesquisadores, que buscam sempre melhor atendimento e ambiente, e por uma concorrência que nunca para de crescer em diversos meios, seja loja ou comércio eletrônico. Para tal, as lojas do varejo tem encontrado como saída as experiências dos clientes nas lojas.

Assim, as lojas tornam-se grandes centros de experiência. Englobando o ambiente, os vendedores e até mesmo os eventos promovidos. Tudo isso para tornar uma simples ida a loja um passeio inesquecível com prazeres providos apenas pela relação com determinada marca, possibilitando, assim, a construção de um relacionamento.

O exemplo a ser abordado nesta monografia, são as experiências tanto dos consumidores quanto dos vendedores na chamada loja-conceito, que seria o ambiente perfeito para as experiências de marca. Para tal utilizaremos o público da Adidas Performance Store, a loja-conceito da marca Adidas, situada no Shopping Leblon.

1.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Este trabalho tem como principal objetivo contribuir para a ampliação do referencial teórico a respeito do marketing de experiência, principalmente com relação a lojas-conceito, buscando, por meio de um estudo de caso, verificar como se dá a percepção do consumidor e dos lojistas a respeito desta nova tendência, utilizando como objeto de estudo a loja Adidas Performance Store, a loja conceito da Adidas, situada no Shopping Leblon.

1.2 DELIMITAÇÃO

Esta monografia tem como principal tema o estudo de uma abordagem recente do marketing. Por isso, o grande empecilho encontrado foi a limitação da literatura referente ao tema escolhido. Como se trata de uma abordagem relativamente recente, não existe uma produção acadêmica vasta publicada.

O presente trabalho também aborda, ao longo de seu desenvolvimento, a definição das experiências para, assim, permitir um maior entendimento dos elementos que as caracterizam; tratar as principais diferenças entre a perspectiva experimental; fazendo com que se de todo um entendimento a respeito da criação das chamadas experiências de compra; e, constrói a imagem de uma loja-conceito, conceituando-a e inserido-a no mercado atual.

Por fim, a temática do marketing de experiência no varejo é explorada através de um estudo de caso na Adidas Performance Store, uma loja-conceito da Adidas. A partir do mesmo buscar-se-á

identificar os elementos que permitem mostrar a percepção do consumidor para com essa experiência, além de buscar o auxílio na experiência dos lojistas.

1.3 RELEVÂNCIA

De acordo com um estudo realizado pela *Marketing Week*, 71% dos executivos seniores dos Estados Unidos e da Inglaterra concordam que as experiências dos clientes estarão futuramente no centro do campo de batalha do mundo corporativo (MC COLE, 2004).

A partir disso, podemos verificar a importância desta nova abordagem do marketing, onde é salientado o contato direto do produto com o consumidor. Alterando o marketing tradicional e dando esta experiência ao comprador.

Nestes novos tempos onde somos bombardeados a todo o tempo com mais e mais publicidades e propagandas, mensagens subliminares, marketing virais, de guerrilha e tantos outros, torna-se cada vez mais necessário apresentar novas formas de se “sentir” o produto aos novos consumidores, para tal é preciso desenvolver formas mais estimulantes de gestão de marketing.

Segundo Mc Cole (2004), o marketing de experiência mostra grande potencial, pois ao reunir pessoas a partir de mesmos valores, formas de diversão, tipos de personalidade, estilos de vida e grupos sociais, demonstra capacidade superior que a abordagem tradicional para criar relacionamentos. Mary Douglas em outro importante trabalho (1978), argumenta que o consumo pode ser entendido como algo “bom para pensar”, já que através dele se expressa uma operação classificatória constitutiva da vida social, que fornece sentido às relações dos homens entre si. O

ato de consumir, compreendido como um modo privilegiado de comunicação, pode funcionar como “pontes ou barreiras” entre os diversos grupos sociais.

Para isso, a construção de lojas conceito e a experiência de trazer o consumidor para uma experiência única de intimidade com a marca dentro da loja e sua integração com a sociedade é algo determinante para ganhar a concorrência nos dias de hoje.

Esta abordagem traz também outras conseqüências. O envolvimento produzido tem apresentado como principais efeitos o aumento do tempo em que o cliente passa na loja e a ampliação das compras não planejadas. Desta forma, a capacidade de gerar eventos que possibilitem ao cliente vivenciar experiências únicas acaba fazendo do marketing de experiência uma fonte de vantagem competitiva para os varejistas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Frente a esta realidade, esta monografia pretende buscar a consolidação de uma revisão bibliográfica que possibilite reunir os principais conceitos que compõem esta nova abordagem, principalmente no que tange as suas estratégias e ferramentas táticas, e que permita um melhor entendimento a seu respeito. Será realizado também uma pesquisa teórica para construir as bases para a compreensão das lojas-conceito aliadas ao marketing de experiência e logo a seguir um estudo de caso, que procurará entender o comportamento do consumidor com relação a mesma.

1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

No capítulo 2 é apresentado o referencial teórico, constituído a partir da revisão bibliográfica. Ao longo do mesmo são desenvolvidas algumas questões que dão base ao trabalho: a) Como

diferenciar a abordagem tradicional do marketing da abordagem experimental? ; (b) Como definir o termo experiência? ; (c) Como criar experiências de compra? ; (d) Como se dá a aplicação do marketing de experiência no varejo? ; O que é a imagem da loja e como o consumidor a enxerga? ; e, (e) Como definir lojas-conceito?

No capítulo 3 é descrita a metodologia, relatando-se os principais métodos de pesquisa utilizados para a realização do estudo.

No capítulo 4 é realizado o estudo de caso. Nele, a monografia aborda a história e as características da Adidas, descreve seu relacionamento com os consumidores e trabalho com a marca, relata a percepção desses em face da experiência na loja-conceito e a opinião dos vendedores com relação à mesma.

Finalmente no capítulo 5 é apresentada a conclusão, elaborada a partir da análise da loja, desenvolvida através de observações realizadas na loja da Adidas e das entrevistas realizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O Objetivo principal deste estudo é abordar o marketing de experiência, e o papel das lojas-conceito na construção desta nova tendência, a partir das mudanças no marketing tradicional, muito em função das transformações ocorridas na sociedade, que passa a utilizar o consumo como construtor da imagem pessoal, da identidade; a vivência da marca como forma de auto-expressão.

O marketing de experiência, através de novas formas de comunicação e publicidade, ações, e estratégias que percebem as novas necessidades do consumidor atual, proporcionam não apenas a compra de um produto ou serviço, mas a vivência de uma experiência memorável, de forma sensorial, ou seja, envolvendo todos os sentidos.

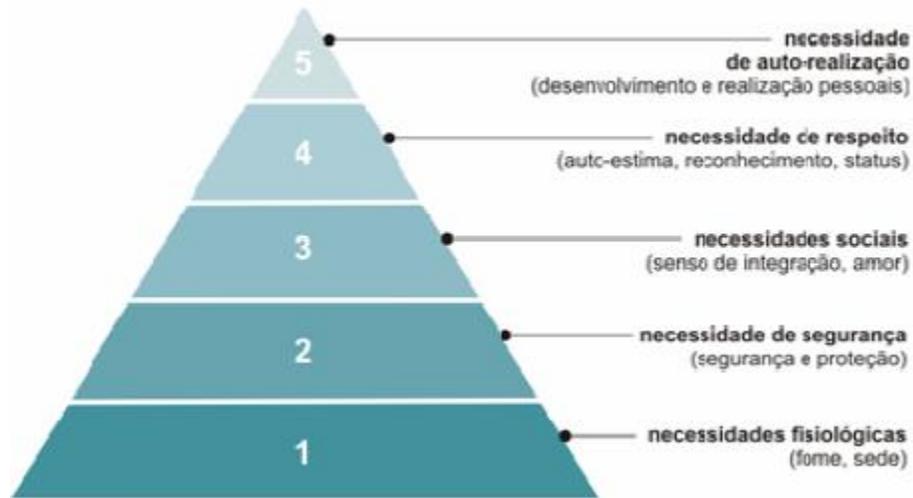
As ações de marketing vêm se alterando ao passar das décadas, acompanhando o desenvolvimento da sociedade e se adequando às mudanças de comportamento. Nos anos cinquenta tínhamos a proposição de venda única, ou seja, o que fazia a diferença na escolha do que comprar era o produto físico em si e não a sua marca.

A partir da década de sessenta temos o surgimento da venda emocional, produtos semelhantes passam a ser relacionados à determinada marca, e pelo apelo proporcionado pela mesma na hora da compra, como por exemplo, Adidas x Nike.

Os anos oitenta foi o diferencial no tratamento da valorização das empresas; o ato de vender passou a ser organizacional, a companhia administradora da marca passou a ser de fato a marca; adquiriu-se também a consciência do valor das marcas como sendo separado da situação financeira da organização.

Antes dos anos oitenta, buscava-se ao comprar uma fábrica de tênis um aumento na capacidade de produção da mesma. Ao final da mesma, o que se busca é comprar o que representa esta marca na concepção do consumidor. Além disso, houve uma mudança na forma de se pensar a respeito do consumidor, sendo o mesmo influenciado por fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. No caso da motivação, as mais conhecidas teorias foram criadas por Freud e Maslow. O estudo de Maslow se torna importante, por entender por que os indivíduos são impulsionados por determinadas necessidades em determinados momentos. De acordo com ele, as necessidades constituem uma hierarquia, da mais urgente até a menos urgente. Esse estudo demonstra que, a partir do momento em que uma necessidade é satisfeita, busca-se suprir a necessidade imediatamente superior e assim sucessivamente. Tal esquema é sintetizado na figura abaixo:

Figura 1



FONTE: KOTLER, 2004

O comportamento do consumidor é diferente em função do segmento, produto, marca, e outros. Por isso Kotler (2004) estabeleceu quatro tipos de comportamentos de compra relativos ao envolvimento do consumidor: a) comportamento de compra complexo; b) comportamento de compra em busca de variedade; c) comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida; e d) comportamento de compra habitual. Respectivamente, percepção da diferenças entre as marcas e processo de aprendizagem sobre cada uma delas (computador), hábito de consumir várias marcas (bolachas), compra dispendiosa e que não se percebe diferenças relevantes entre as marcas (tapetes) e, por último, compras usuais com baixo envolvimento com produtos e marcas (sal).

Em meio a este contexto, a partir do final da década de noventa, a marca se transformou em uma das peças fundamentais do mundo do consumo. Ao se comprar um produto, o consumidor não compra apenas um bem, ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca. Estes, através dos tempos, moldam a personalidade e o caráter da marca. A relação marca versus consumidor é bilateral, a marca tanto ganha quanto empresta um valor ao produto. Ganhar a fidelidade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto, pois conquistar consumidores tem um custo

mais elevado a manter os já existentes, especialmente, se estão satisfeitos com a marca. Assim, a fidelidade diminui a ação da concorrência, por se sentirem desencorajados. (PINHO, 1996)

Hoje o ato de vender é mais amplo, as marcas têm uma identidade própria, expressa pelas mensagens, formas, símbolos, rituais e tradições. Além disso, os consumidores do século XXI se diferenciam dos antigos consumidores por fazerem um julgamento mais crítico do processo de compra. Segundo Lewis e Bridges (2004, p. 16), “os Novos Consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”. Além disso, ele é mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 244). São intolerantes a atrasos e estão dispostos a pagar pelo privilégio de não esperar. Processam um grande número de estímulos visuais a uma velocidade cada vez maior e ignoram as informações que não são claras. São infiéis às marcas e relutam em oferecer confiança incondicional aos fornecedores (LEWIS; BRIDGES, 2004). A tabela abaixo traça um comparativo entre alguns dos conceitos que distinguem o consumo moderno do pós-moderno:

Figura 2

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de <i>status</i>	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
A Marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambigüidade
Individualidade	Estar junto

FONTE: FABRIS, 2003 apud SEMPRINI, 2006, p. 71.

Neste contexto, o marketing de hoje, é menos Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-venda, e mais do que nunca Percepção. Isso quer dizer que o marketing poderia ser resumido a apenas um "P" (Percepção), aquele que realmente está fazendo a diferença num mercado saturado por uma quantidade quase infinita de marcas e estímulos de comunicação de massa (NÓBREGA, 1999).

Percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam, e interpretam estímulos que fazem sentido para eles. “Os estímulos serão, provavelmente, mais percebidos quando eles: se adequam às experiências passadas dos consumidores; se adequam às crenças atuais dos consumidores sobre uma marca; não são muito complexos; são confiáveis; se relacionam a um conjunto de necessidades atuais; e, não produzem medos e ansiedades” (ASSAEL, 1998, p. 84).

Devido a isso, uma marca, hoje tem de tornar-se uma experiência sensorial, além do sentido visual e auditivo. E para que se expresse de forma clara e entendível para o consumidor, os valores da marca e a maneira como são expostos precisam estar intimamente relacionados.

Cada uma das empresas se utiliza de vários métodos para transmitir sua identidade e de sua marca; esses possuem o potencial de produzir experiências múltiplas para os consumidores. Assim, a linguagem não é somente visual, mas também abrange outros sentidos, e, para tal, deve ser coordenada de forma que as expressões planejadas produzam os efeitos desejados nos mesmos.

Consumir é uma experiência multisensorial; música, e som ambiente, odores e gostos, materiais e texturas podem influenciar as pessoas, pois, toda a compreensão do mundo acontece por meio dos sentidos. Contudo, grande parte do marketing se concentrava em elementos visuais de um único estilo, enquanto há várias razões para se tentar atrair o máximo de sentidos possível.

Os estímulos sensoriais não apenas provocam comportamentos diferenciados, como também contribuem para que se distinga os produtos de diferentes marcas, que, assim, passam a fazer parte da nossa memória e do processo de tomada de decisão.

Lindstrom (2007) mostra a capacidade de criar comerciais e jingles que juntos adquirem influência, porém a inclusão de outros sentidos possui um efeito multiplicador. Pela forma como lembranças são armazenadas em nosso cérebro, quando um sentido se manifesta, o mesmo provoca outro, e assim por diante, o que, instantaneamente, traz uma variedade de memórias e emoções.

Assim, o marketing experiencial se dá em torno da criação de experiências para o consumidor, pela estimulação dos sentidos, onde os valores sensoriais, emocionais, e, cognitivos substituem os valores funcionais. O consumo, então, é visto como uma experiência holística, retratando um estilo de vida e não apenas produtos. Os consumidores são vistos como seres emocionais e racionais, que procuram entretenimento, estimulação, emoção e desafios criativos. Schmitt (2000) estabeleceu uma análise comparativa entre o que designou de marketing tradicional e o marketing experiencial.

Figura 3

	TRADICIONAL	EXPERIENCIAL
FOCO	Atributos e benefícios dos produtos	Experiência holística do consumidor
ÂMBITO	Definições de categorias de produtos e de consumo	Situações alargada de consumo e contexto social-cultural
MODELO MENTAL DO CONSUMIDOR	Tomada de decisões racionais	Pessoas racionais e emocionais: sentimentos, fantasias e diversão
ABORDAGEM DE MARKETING	Analítica, verbal e quantitativa	Eclética, verbal, visual e intuitiva

FONTE: SCHIMITT. 2000

O marketing experiencial está inserido na visão de experiência como o processo que decorre ao longo da vida, sendo a marca formada com base em um marketing mais sensorial, emocional e relacional. Segundo Pine e Gilmore (2002) este marketing experiencial não faz mudanças no formato com que as empresas atraem e retêm os consumidores e, assim, propõem uma visão alternativa que chamou de “marketing da experiência”.

O marketing da experiência consiste na criação de locais reais e virtuais onde os consumidores passam por experiências com base em cenários propostos pela marca. Pine e Gilmore (2002, p.3), ao defender a visão de experiência como momento único e memorável, afirmam: “como Drucker (1993) argumentou o objetivo do marketing é tornar as vendas supérfluas, nós acrescentamos o objetivo da experiência é tornar o marketing supérfluo”.

A partir daqui faz-se válido conceituarmos o termo experiência, visto que tal entendimento será de suma importância para o trabalho.

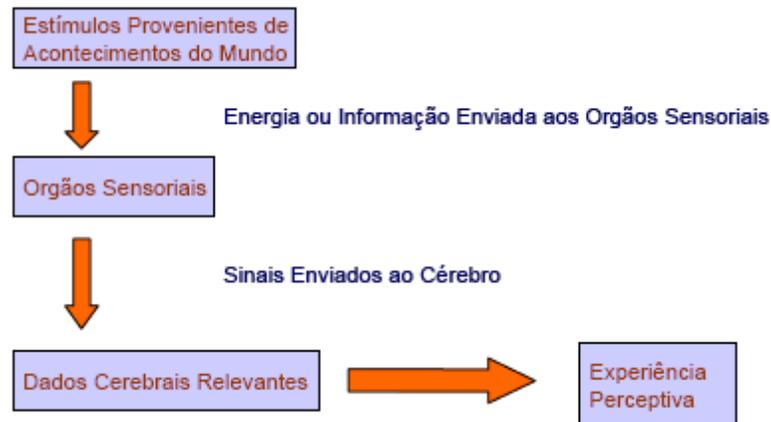
2.2 O QUE É EXPERIÊNCIA?

Após vermos um breve histórico a respeito do surgimento do marketing de experiência na seção anterior, ficou a pergunta no ar: O que é exatamente experiência?

Para Schmitt (2000, p. 41) “as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo”.

O significado da experiência é atribuído pela percepção, que representa a forma como cada indivíduo enxerga as coisas, as pessoas e os acontecimentos (Figura 4). Para melhor estudarmos a percepção é preferível decompô-la em duas partes distintas: (1) a sensação, como mecanismo fisiológico que dá aos sentidos o poder de registrar e transmitir os estímulos; (2) a interpretação, que atribui uma explicação a esses estímulos. Algumas vezes percebemos que a realidade sentida não é exatamente igual à transmitida pelos sentidos, isto se dá porque a percepção é uma interpretação do mundo e, por isso, resulta da análise, interpretação e atribuição de significado à estimulação sensorial (DAVIDOFF, 1983).

Figura 4



FONTE: Davidoff, 1983

Buccini e Padovani (2006, p.11) compreendem que as experiências são o resultado de um processamento conjunto de estímulos internos e externos, e, que também dependem das interpretações subjetivas de cada pessoa, assim, a experiência deve ser vista como sendo um fenômeno individual que ocorre na mente de uma pessoa.

Schmitt (2004, p. 58) diz que a compreensão de determinado produto não pode ser restrita aos seus atributos e benefícios, mas também às suas características sociocultural de consumo, e, propõe a divisão do mundo experiencial em quatro grupos a seguir que está definido do mais amplo ao mais específico:

- A experiência mais ampla ligada ao contexto sociocultural do cliente ou com o contexto do negócio;
- A experiência proporcionada pela situação de uso ou consumo da marca;
- A experiência proporcionada pela categoria de produto;
- A experiência proporcionada pela marca (SCHMITT, 2004, p. 59).

Ao pensar a experiência da marca como respostas individuais de como as pessoas interagem com uma marca – “toda vez que estas interagem com a marca, pode-se afirmar que toda interação que uma pessoa tenha com uma determinada marca contribuirá para a percepção total da marca” (LANDA, 2006, p. 9). Schmitt (2004, p. 97) é mais sucinto ao dizer que “a experiência da marca não é dinâmica por não ser criada numa interação real com o cliente, porém inclui tanto elementos estáticos como o produto, o logotipo, embalagem, e outros; quanto elementos que fazem parte da interface do cliente, como o atendimento, por exemplo”.

Schmitt (2004, p. 103) propõe uma divisão da experiência da marca em três partes, que, representam os aspectos mais importantes da experiência da marca. São eles:

- A experiência do produto: que representa o ponto central da experiência do cliente e inclui os atributos funcionais do produto;
- O visual e o sensorial do produto: que incluem a identidade visual (nome, logo e assinatura), a embalagem e o design e merchandising da loja;
- As comunicações experienciais: a propaganda deve necessariamente agregar valor e ao mesmo tempo precisa ser informação e lazer, pois de outra forma não chegará ao cliente.

Norton (2005, p. 18) fala da importância da experiência da marca ao dizer “que os tempos no mundo dos negócios não são mais os mesmos”. Durante a década de oitenta os consumidores estavam satisfeitos com produtos e serviços que possuíam uma imagem de marca convincente associada a apenas uma característica de design que dava a personalidade do produto. Nos anos noventa, os consumidores buscavam por experiências, e o passo seguinte é a procura por

experiências únicas de marca, de onde os benefícios intangíveis vêm dos relacionamentos com as pessoas, idéias e outras coisas que interessam os consumidores.

2.3 EXPERIÊNCIAS DE COMPRA: COMO CRIÁ-LAS?

Como vimos anteriormente, o espaço social e espaço do consumo ocupado pelas marcas mudaram. A pós-modernidade surgiu conjuntamente com a necessidade de uma nova definição e atuação das marcas, agora não somente como produto físico no mercado, mas principalmente em outras esferas sociais.

O fato de associar um produto a uma marca consiste em lembranças desencadeadas pela mesma no consumidor, e, que possui uma ligação direta ao posicionamento da marca, que é o resultado proveniente do marketing. Podemos afirmar, então, que as associações são as lembranças da marca em função de seus atributos como, por exemplo, símbolos e personalidades, e, com isso, são impulsionadas pela identidade de marca (AAKER, 2007).

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), são associações de qualidade, as que fazem com que o consumidor individual compartilhe a criação de experiências com as empresas, e essas são a solução para se promover novas maneiras de se conseguir a vantagem competitiva. Ou seja, o consumidor é tido como mais um elemento na operação, podendo agir e interagir com os outros elementos, como um parceiro colaborador que também cria valor para a empresa.

Payne, Storbacka e Frow, (2007), definem valor para o consumidor como sendo uma “experiência interativa relativa à preferência”, ou seja, é a experiência que define o que tem mais

valor para o cliente. Nessa nova visão de valor, é exigido da companhia um novo método para se montar o que é ofertado, procurando sempre relacionar o consumidor à criação de valor. Ou seja, é necessário que seja oferecido ao cliente um ambiente favorável à interação, no qual o mesmo se sinta estimulado a ajudar na escolha dos objetos que irão compor o produto ou serviço que será oferecido ao mercado. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), o que é necessário é criar um local de experiência no qual os compradores criem suas próprias experiências de consumo. Com isso, “a co-criação converte o mercado em um fórum, onde o diálogo com o consumidor é a base da interação, e o mercado passa a ser visto como um espaço potencial para compartilhar experiências, no qual as restrições e escolhas dos consumidores definem sua disposição para pagar por esta vivência“ (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p.12).

Assim, a relação entre o consumidor e a empresa é essencial para um grande desempenho. Neste processo, todos são colaboradores e competidores: colaboradores na criação de valor e competidores pela extração de valor econômico (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). A figura 5 demonstra essa interação no mercado.

Figura 5



FONTE: PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004

Segundo Smith (2003), existem seis etapas essenciais para se desenvolver experiências de marca. A primeira consiste em realizar uma experiência com o consumidor para que ele avalie o atual relacionamento com a marca. A segunda seria criar uma plataforma da marca que possua uma definição clara do posicionamento. A terceira etapa é a de descrever a experiência com a marca, onde é necessário alinhar o pessoal relacionado a ela, processos e produtos com a sua finalidade. As demais etapas são relacionadas à comunicação da marca tanto para o ambiente interno quanto para o externo. E, por fim, a última é o monitoramento da performance para, assim, controlar-se a marca seguindo os novos objetivos.

Para a consultoria Lippincott Mercer (HOGAN ; ALMQUIST ; SIMON, 2004), são quatro os passos para a criação da experiência. Primeiramente é necessário que se identifique o segmento do consumidor-alvo. O segundo consiste em descobrir qual é o ponto entre o segmento e o produto que causa impacto ao mesmo. O terceiro passo é colocar os resultados obtidos como prioridades do projeto. E, o último é a implantação e a monitoração. É extremamente necessário que essas interações sejam condizentes com o que é almejado pela marca.

Como vimos anteriormente, consumir é uma experiência multissensorial, sendo assim, a utilização dos sentidos é um recurso que pode ser aplicado na maioria das manifestações da marca, atribuindo, assim, valor, e conquistando a atenção do consumidor através da geração de uma identidade com o mesmo.

O marketing baseado nas experiências sensoriais tem como principal benefício a capacidade de transformar o consumo e a publicidade em algo muito mais interessante e relevante para o

indivíduo. Este tipo de abordagem está pautada no impacto que as emoções possuem na comunicação com o consumidor pós-moderno.

Em psicologia do consumidor, as emoções são tidas como um dos pontos principais na comunicação. Isto ocorre, pois elas trazem benefícios relacionados aos produtos ou à marca e, assim, vira uma motivação para uso e consumo desses.

Há também o fato de que as emoções auxiliam na comunicação e na informação, causando, assim, uma maior atenção, percepção e memorização. Mais ainda, podem influenciar atitudes, pois, “assim como funciona com o condicionamento clássico, produto ou marca apresentados de forma conectada com elementos emocionais, passam, a partir de determinado momento, a suscitar a emoção em si” (GADE, 1998, p. 93).

As experiências sensoriais ocorrem em vários níveis de comunicação da marca para estimular todos os sentidos. Gobé (2002) demonstra essa abordagem a partir de um modelo que pressupõe estímulos sensoriais, os quais ocorrem através de estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis, olfativos ou devido à falta dos mesmos.

Vale lembrar aqui que as experiências sensoriais são mais contundentes que uma comunicação tradicional, devido a isso tais estímulos devem ser utilizados com cuidado.

Uma proposta de experiência sensorial é mostrada por Chiminazzo (2008), onde enuncia cinco categorias de publicidade, através da junção dos sentidos em todas as possibilidades de cruzamentos. Assim: Existe a experiência unisensorial que onde existe somente um sentido que

se destaca na mensagem publicitária. A bissensorial possui dois sentidos marcantes, e assim sucessivamente, ou seja, temos experiências trissensoriais, tetrassensoriais, pentassensoriais até a existência da experiência pansensorial quando todos os sentidos atuam de forma destacada na mensagem. (CHIMINAZZO, 2008).

Um método importante para conquistar o consumidor é a interatividade, pois o torna mais íntimo do conteúdo e, assim, da marca. Para Chiminzozzo (2008, p. 456), “As pessoas possuem a necessidade de socializar” e através dessa interatividade, a marca constrói uma relação com o consumidor, uma vez que ele colabora com a construção de significados, tornando-se ativo na comunicação da marca. Tal comunicação está repleta de estímulos sensoriais, pois é necessária a participação do receptor.

Até o presente momento foi apenas exemplificado algumas alternativas para se criar e avaliar experiências sensoriais para a marca. No comércio e varejo, como abordaremos com maior profundidade posteriormente, a loja é o ponto de venda e, por isso, é o encontro da marca com o consumidor, onde estímulos sensoriais são usados para criar uma experiência completa.

2.4 MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO VAREJO

No contexto pós-moderno, os consumidores estão em contato com inúmeras fontes de propaganda, e, devido ao grande número destas, a capacidade de absorver informação é mínima. Poucas são as campanhas que realmente chamam a atenção, cada vez mais surgem propagandas que não arrancam nada além de uma crítica, com bordões manjados e pouco profundos. Em sua maioria, não são claras, e, por isso, só chamam a atenção de quem gosta de propaganda.

Hoje, o que se vê é uma onda de campanhas totalmente alheias a qualquer filosofia de eficiência. Suscitando dúvidas se elas passam alguma mensagem, ou se contribuem para o fortalecimento da marca. Atualmente, “o que se espera são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e mexam com as emoções, com a cabeça e possam ser incorporados ao seu estilo de vida” (SCHIMITT, 2002, p. 38).

Para Cobb (1997, p.30) “Consumidores se tornaram precavidos com relação a mídia e agora estão adiando suas decisões de compra até chegarem a loja!”. Em várias empresas, isto é o porquê alguns produtores estão repensando maneiras de se chegar diretamente ao consumidor e permitir que eles façam um julgamento livre da marca e do preço no momento da compra.

Entretanto, os varejistas ganharam mais poder na crescente importância do varejo de marcas próprias (NARASIMHAM ; WILCOX, 1998). Não apenas baseado em concentração de poder de compra e de uma logística eficiente, a força do varejo também está firme devido ao contato direto com o consumidor e conseqüentemente ao seu conhecimento e capacidades da marca.

Ultimamente tem se estudado a influência do ambiente do ponto-de-venda sobre os consumidores. O ponto-de-venda é uma das principais formas que uma loja tem para comunicar seus propósitos e para firmar um posicionamento junto ao consumidor (Smith; Burns, 1996). O comportamento do consumidor em uma loja é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos deste espaço, o que permite classificar a empresa frente às suas concorrentes e formular conceitos a seu respeito (Smith; Burns, 1996).

Segundo Gobé (2002) "Para criar uma boa razão que faça com que o consumidor deixe o conforto do lar, é preciso que o ato de fazer compras seja uma oportunidade de sonhar, brincar, escapar da realidade e criar arte."

Assim, as novas tendências do varejo mostram que o espaço da venda deve estar preparado para a criação de uma experiência sensorial memorável. Segundo Pine; Gilmore (2002, p.3), "é crucial que as experiências criadas sejam tratadas diferentemente de outras ofertas econômicas – não somente como um exercício de marketing por si só – e que prenda seus consumidores e crie lembranças para eles". Ou seja, é importante para o varejista que pense as experiências separadamente e que essas sejam capazes de serem memorizadas pelo consumidor, pois, assim, ao querer satisfazer determinada necessidade a lembrança do local vem a mente do mesmo, tornando a marca a primeira a vir a sua cabeça diminuindo a necessidade de pesquisa.

Para se criar experiências no ponto de venda, Pine e Gilmore (2002, p.4) dizem que "para começar, utilize 20% do seu orçamento e coloque-o no mundo das experiências físicas". Pois esse tipo de experiência promove uma conexão emocional que nenhuma outra mensagem publicitária é capaz de criar. E, tal atitude deve ser feita continuamente, e não somente em campanhas temporárias.

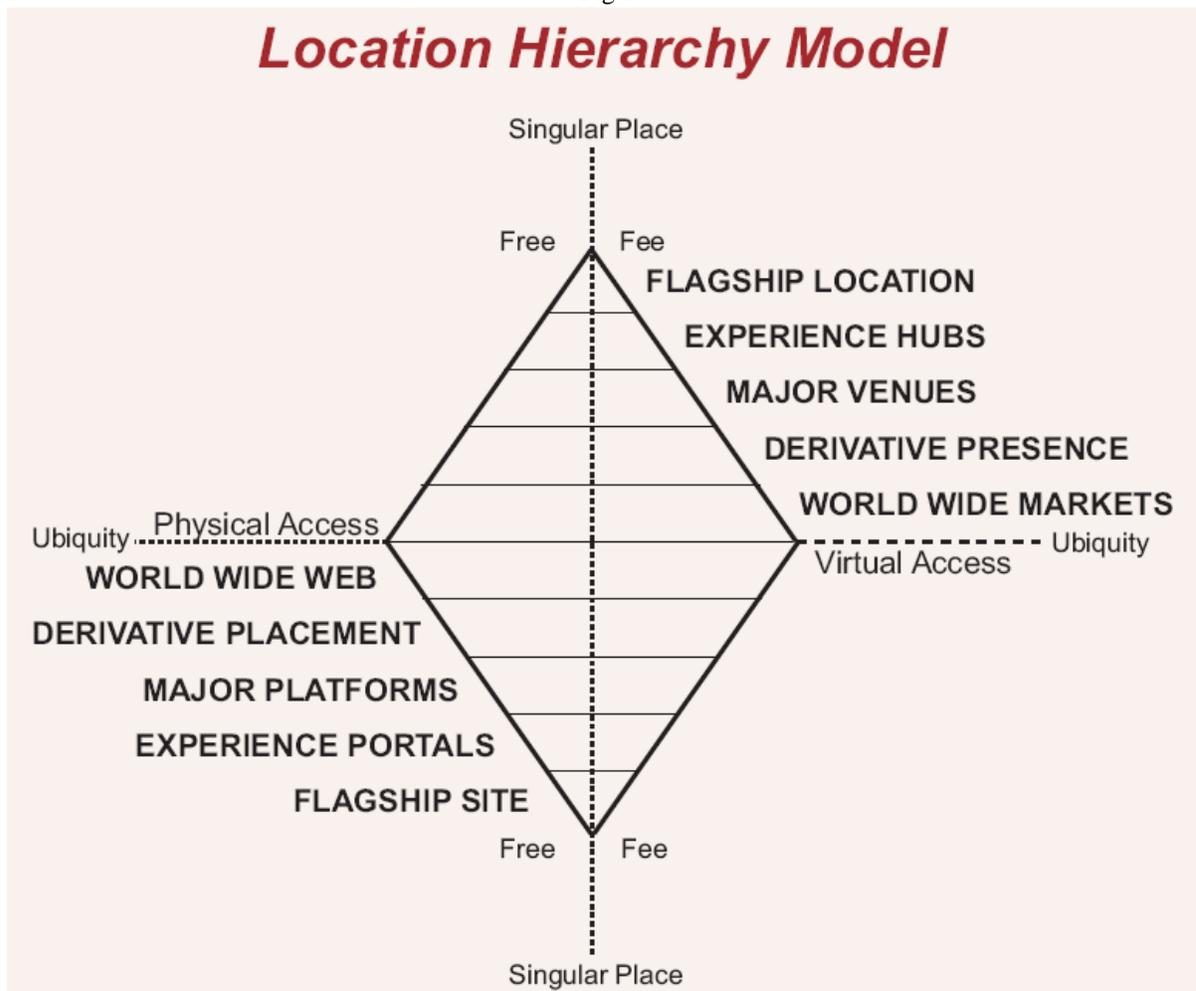
E não se deve parar somente em uma experiência, deve-se criar uma série de experiências relacionadas, mexendo com a demanda a cada nível permitido, gerando assim, novas formas de revenda e movendo as vendas na direção que se deseja. Em outras palavras, tem que se possuir um grande portfólio de experiências.

Pine e Gilmore (2002, p.6) criaram um modelo denominado de Modelo Hierárquico de Localização (*Location Hierarchy Model*) de onde e como as empresas devem criar experiências, tal modelo é sintetizado na figura 6. Para o aonde criar as experiências, eles enunciam cinco aspectos físicos a serem considerados:

- Localização da Loja-Conceito (*Flagship Location*): Criar um lugar singular, geralmente um local que seja associado à marca, onde possa dar a melhor experiência possível.
- Nichos de Experiência (*Experience Hubs*): Escolher alguns locais em lugares nos quais seus consumidores costumam se encontrar.
- Principais Locais (*Major Venues*): É onde devem se localizar as primeiras lojas que devem alcançar a maioria das pessoas onde elas residem. Essas lojas devem emanar as principais características de cada experiência e, assim, confirmar a sua significância. Dessa forma, essas lojas irão ampliar a busca dos consumidores por todo o portfólio.
- Presença Derivada (*Derivative Presence*): O quarto aspecto envolve a presença em outro local ou evento, o que Pine e Gilmore (2002, p.6) chamam de “a place within the place,” (um lugar dentro do lugar) agregando valor tanto devido ao ambiente externo quando devido a essência da marca e das experiências disponíveis em outras lojas e locais, porém de uma maneira mais acessível. Um exemplo disso, é o fato de a Adidas vender seus tênis em outras lojas.

- Mercados ao Redor do Mundo (*World Wide Markets*): De acordo com os aspectos citados, devem existir em todos os lugares possíveis onde os consumidores podem encontrar os produtos oferecidos. Para o produtor, isto pode envolver não somente as experiências, mas também a disponibilidade física dos produtos ao redor do mundo, e assim, a experiência dos consumidores usarem esses, onde quer que eles morem.

Figura 6



FONTE: PINE; GILMORE, 2002

Os cinco aspectos discutidos anteriormente representam a parte física da hierarquia das experiências criadas no mundo real. Como dito antes, as companhias não precisam se limitar ao

mundo físico, mas devem também utilizar o mundo virtual. Daí partimos para outro princípio: Integrar as experiências físicas e virtuais.

Assim, para Pine e Gilmore (2002), existem cinco aspectos do mundo virtual para a criação das experiências:

- Site Conceito (*Flagship site*): É o lugar singular (www.onomedaempresa.com) na internet onde os consumidores irão procurar por você e suas experiências na rede. Poucas são as empresas que olham seus sites como uma experiência, sendo a maioria visto apenas como fonte de informação tradicional.
- Portal de Experiência (*Experience Portals*): O mundo online consiste no número de portais de experiências onde as pessoas passam grande parte do seu tempo. As pessoas pagam para ter um relacionamento com eles para ter acesso aos bens, serviços e experiências exclusivos da empresa.
- Principais Plataformas (*Major Platforms*): Estas são sites distintos, que, claro, devem ser ligados aos outros. É onde a empresa pode criar uma experiência virtual única fora dos parâmetros normais esperados de um site corporativo, sendo assim, uma espécie de *hotsite*. Por exemplo, hospedar jogos ou filmes a respeito do produto.
- Localização Derivada (*Derivative Placement*): Fora dos portais, as companhias podem criar, segundo Pine e Gilmore (p.10, 2002) “sites within the site,” (sites dentro dos sites) colocando, assim, suas próprias experiências dentro de outros sites (links e outros tipos de

hospedagens). Mas as empresas devem procurar sites mais relevantes do que os portais, e que sejam de interesse dos consumidores que elas esperam atrair.

- Rede Mundial (*World Wide Web*): Finalmente, o último aspecto, que corresponde ao último aspecto físico, é o de estar disponível em todos os mercados virtuais e em todos os sites que tenha algo a ver com o que a companhia tem a oferecer.

Embora poucas empresas escolham trabalhar poucos aspectos dessa hierarquia, todas deveriam estudar cuidadosamente sua própria situação e determinar quais aspectos – dos cinco físicos e dos cinco virtuais – fazem sentido para ela e como cada um deve ser ocupado.

Além disso, com o mercado cada vez mais saturado, os consumidores têm tomado cada vez mais suas decisões de compra baseados mais na imagem da loja do que nos seus atributos físicos tangíveis.

As lojas têm imagens próprias que influenciam a percepção dos produtos pelos consumidores e, conseqüentemente, as decisões com relação à escolha da loja. Os consumidores possuem suas próprias auto-imagens, que se associam a sua personalidade. Essas auto-imagens fazem com que os consumidores priorizem lojas que possuam imagens ou personalidades semelhantes às suas próprias (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Para Burt e Carralero-Encinas (2000), a imagem da loja é um dos fatores para o sucesso, ou seja, é considerada uma vantagem competitiva e, portanto, é fundamental para as empresas compreenderem a necessidade dessa imagem para definir o seu posicionamento antes de

reproduzi-la ao mercado. O sucesso ou o fracasso das lojas pode ser atribuído a atributos não testados ou pouco salientados das suas imagens. Em vista disso, muitas companhias reconheceram a importância da criação de uma identidade que atraia os consumidores, e, assim, priorizam cada vez mais o serviço ao consumidor e o fornecimento de uma experiência de compra memorável, ao invés de enfatizar apenas as promoções de preço.

Salientar a imagem da loja é, portanto, uma forma que se tem tanto para enunciar as ações imediatas quanto para direcionar os programas de marketing da empresa. Para McGoldrick (1990, p.668), “a imagem da loja é também um indicador do valor do ativo “marca da loja”, o qual representa os resultados de longo prazo das suas atividades de marketing”.

2.5 A IMAGEM DA LOJA E O CONSUMIDOR

No caso do varejo, todas as decisões de marketing convergem para a loja, que é o local no qual o consumidor manifesta o seu comportamento de compra e onde desenvolve seu grau de satisfação com a loja. Para atrair os consumidores para as lojas, os varejistas precisam desenvolver a imagem da loja que deve ser a mais positiva possível na visão dos clientes. Em outras palavras, devem ser alcançadas as expectativas dos consumidores em relação à loja. Há de se salientar também que em virtude do atual ambiente varejista, que se modifica constantemente, é necessário um monitoramento freqüente da imagem da loja e que esta seja alterada quando detectado a necessidade de sua adaptação aos consumidores.

A imagem da loja é vista como um importante antecedente da lealdade e da satisfação à loja. A lealdade à loja decorre da satisfação, e esta é construída também, devido à imagem da loja

(BLOEMER; RUYTER, 1998). Para Levy e Weitz (2000), a satisfação com a loja consiste na avaliação pós-consumo do quão bem ou mal a loja atendeu às expectativas do cliente. Já para Pierre Martineau (1958, apud SIRGY; SAMLI, 1985) a lealdade a loja é uma consequência da sua imagem. Ou seja, se os indivíduos tem uma boa imagem em relação à loja, eles tendem a possuir uma certa lealdade com a mesma.

A imagem da loja para ser montada deve-se ter em consideração não somente os fatores mais tangíveis ou mensuráveis, mas também os fatores intangíveis, como a “personalidade” da loja. A imagem da loja é a maneira pela qual a loja é vista na mente do consumidor, tanto pelas suas qualidades funcionais e quanto pela atmosfera de atributos psicológicos.

Bloemer e Ruyter (1998) definem a imagem de loja como a junção de todos os atributos da loja como sendo o resultado da soma de todas as percepções que os clientes têm da loja. Muitas das características pessoais e do comportamento da sociedade na qual o indivíduo vive influenciam as percepções e, assim, as imagens formadas a respeito da loja.

Segundo Parente (2000), sendo um dos principais componentes da imagem, a atmosfera da loja é o sentimento psicológico que o varejista passa ao consumidor quando o mesmo vai ao estabelecimento. Para desenvolver tal atmosfera, os lojistas se utilizam de recursos que podem influenciar a visão, o olfato e os outros sentidos.

A atmosfera de uma loja consiste na iluminação, cores, música ambiente, limpeza, aroma, decoração e layout, e, com isso, estimula o cliente a permanecer na loja ou ter vontade de sair

(SHETH; MITTAL ; NEWMAN, 2001). Ela é composta de três fatores principais que podem influenciar a percepção do consumidor (BITNER, 1992): ambiente; design; e fatores sociais:

Ambiente: abrange as condições que afetam os sentidos humanos. Sendo assim, temos aqui elementos como a temperatura da loja, iluminação, barulho, música e odor. Essas são percebidas mais facilmente quando se apresentam em condições extremas (ex. muito barulho, iluminação fraca ou exagerada, temperatura excessivamente alta ou baixa), quando o indivíduo fica no ambiente por muito tempo ou ainda quando não existe uma compatibilidade entre elas e o restante da atmosfera (BITNER, 1992).

Design: consiste naquelas características visuais, sejam elas funcionais ou estéticas (GREWAL; BAKER, 1994). Entre as funcionais estão o layout da loja e o conforto oferecido, enquanto com relação aos estéticos temos, por exemplo, a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração (BITNER, 1992).

Social: aqui se incluem os funcionários. As características mais observadas são o número de profissionais existentes na loja (que muitas vezes é utilizado como indicador da qualidade no atendimento), a forma como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência) e sua educação (BITNER, 1992).

A atmosfera, dessa forma, é entendida então como sendo a combinação destes três fatores. Cabe aqui deixar claro que a atmosfera considerada se limita ao interior da loja, excetuando-se assim elementos externos (ex. estacionamento, fachada, etc.) (BITNER, 1992).

Diferenciamos assim, atmosfera de imagem da loja, sendo a primeira parte que compõe a segunda, visto que a imagem da loja é um conceito mais abrangente, formado não só pela atmosfera, mas também sob a influência de todos os outros elementos do mix varejista que determinam o posicionamento.

As lojas se posicionam para tentar criar uma imagem consistente com a auto-imagem do segmento de mercado que buscam conquistar. E para isso, o projeto do ambiente da loja é importante no que tange a estratégia de posicionamento de serviços e possui grande influência nas impressões do consumidor e, além disso, também influencia o comportamento tanto do consumidor quanto do vendedor. O ambiente físico também tem a sua importância porque cria uma impressão favorável para a loja de varejo, pois não existem muitos critérios que podem ser julgados pelos consumidores para medir a qualidade dos serviços que recebem (SHIFFMAN ; KANUK, 1997).

O advento da marca, e da imagem da mesma, como vimos anteriormente, além de ajudar na medição da qualidade dos serviços recebidos, ajudou na criação de novos mundos, sedutores e imaginários, ampliando o repertório como observador e consumidor, associando as referências visuais às situações, sensações e aos produtos. Assim, “pode funcionar como um espelho refletindo os valores e estilo de vida do consumidor potencial” (RANDAZZO, 1997, p.27).

A habilidade de criar marcas com personalidades diferenciadas está ligada à criatividade na criação. Podemos dizer, então, que “assim como as marcas são bens valiosos e armas potentes para seus proprietários, são também valiosas para o consumidor” (MIRANDA, 1993, p.14), em

outras palavras, as marcas fazem com que o consumidor compre com confiança, permitindo-lhe uma tomada de decisão rápida de escolha, intuitiva, e em função das suas necessidades.

A relação da imagem da marca, salientada pelo seu visual, com o visual idealizado do observador, nos dá diferentes grupos de consumo de marca em função do acesso e dessa relação citada. O ideal que a marca quer passar deve ser similar ao que o observador espera, para, assim, estabelecer um diálogo fazendo com que o consumidor se identifique emocionalmente com a marca.

A imagem, tida como a identidade da marca, funciona como uma mediadora entre a empresa, e o consumidor, a partir do visual construído e representado por um conjunto de valores e atributos. Existem, por exemplo, os atributos funcionais que são os perceptíveis em elementos da composição da marca, como o nome, a cor, e a tipografia. Já os atributos emocionais determinam os traços de personalidade da marca. Para Martins (1999, p.17), “o consumidor só será sensibilizado quando o consumo do produto realiza e satisfaz racional e emocionalmente suas aspirações”. Por fim, os atributos auto-expressivos, são a forma de expressão de como se é ou se gostaria de ser, estando assim, associados à forma como o consumidor se sente utilizando determinado produto, formando uma relação pessoal entre indivíduo e a marca. Assim sendo, a marca é a personificação dos desejos e anseios de cada indivíduo, refletindo o que gostaria de ter ou ser como imagem, pois, Stern, Bush e Haire (1977, apud SIRGY; SAMLI, 1985) demonstraram que os consumidores compram em lojas que possuem imagens similares do que a sua atual ou ideal auto-imagem. Em outras palavras, se a personalidade da loja coincidir com a de grande parte dos consumidores desejados, então a loja estará fadada ao sucesso.

Além do conhecimento, associações e da qualidade percebida na marca, a experiência de uso é essencial. Pinho (1996), afirma que, “a fidelidade da marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação”. Para mesclar as características da marca supracitadas com a experiência de uso foram criadas então as chamadas lojas-conceito.

2.6 LOJAS-CONCEITO

A atual necessidade de se possuir um contato direto com o consumidor e a crescente força do varejo deixou os produtores numa situação problemática. Além desse aumento no poder do varejo, os produtores ainda podem usar de canais diretos, utilizando tanto o seu formato próprio (ex. abrindo lojas da própria marca), quanto investindo em vendas pela internet, como o *Business-to-Client* (negócio-cliente). Esta estratégia causa dificuldades nas relações do varejo simultaneamente a conflitos no canal. Um método para superar tais problemas e, para também mostrar as competências da marca, é a construção de lojas conceitos.

Uma loja conceito é “a composição balanceada do mix de marketing do varejo, de uma maneira que o consumidor alvo reconheça claramente a imagem da loja” (VAN DER KIND, 1996, p.93). Para Schimitt (2002), o que as experiências sensoriais podem proporcionar é um espaço para a experiência e vivência da marca, em todos os seus níveis de significado, é o que hoje é chamado de loja-conceito. Ou seja, a loja-conceito é o espaço sensorial da marca, onde esta se manifesta integradamente, permitindo assim uma relação direta com o cliente, expressa através dos sentidos.

A Deloitte apresentou um estudo com base nas tendências de varejo para 2008 onde o foco na experiência do consumidor está entre as dez mais importantes.

A experiência da compra, que acontece na loja, está carregada de sentido cultural, é um fenômeno social e deve ser uma preocupação constante para os lojistas e para as marcas.

Numa atividade, qualquer que ela seja, a idéia é vender uma experiência memorável e não somente realizar uma troca comum de produtos por dinheiro. O espaço da loja é o ideal para se proporcionar esta experiência, pois são os elementos do ambiente físico que fazem com que as pessoas fiquem mais contentes – fragrâncias amenas, temperaturas amenas, boa iluminação e pouco barulho que possa desconcentrar (GOBÉ, 2002). Para Chiminazzo (2008, p.462) “a maior parte da tomada de decisão de compra é feita no ponto de venda; portanto, principalmente nele é que devemos envolver consumidores por meio da hibridação dos sentidos”.

Deve se projetar o ambiente da loja com foco somente no consumidor, em como será a circulação deles, quais os espaços disponíveis para a experimentação e quais não serão acessados. E é aí que entra o design.

Devemos compreender o design como sendo um fazer intencional, focado em inventar, projetar, programar, e, coordenar fatores humanos e técnicos, para se transformar o intangível em tangível, e conseqüentemente se comunicar (FRASCARA, 2004).

Segundo Bonfim (1999, p. 150) o design é uma atividade que modela objetos de uso e sistemas de informação, a partir de “parte dos valores culturais que a cerca, ou seja, a maioria dos objetos

de nosso meio, são antes de qualquer coisa a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos”.

Podemos dizer que mesmo com os objetos físicos sendo o resultado mais visível do design, é primordial que se entenda que a função principal desses é de proporcionar ao consumidor uma experiência – formada pelas próprias características do produto. Também podemos afirmar que atualmente o trabalho dos designers deixou de projetar coisas para se projetar experiências. “A oportunidade para o design hoje é de ir além de criar coisas convenientes para as pessoas, e sim começar a criar experiências em que as pessoas tenham interesse” (NORTON, 2005, p. 24).

Gerald Zaltman (apud Moore, 2004), concluiu em um estudo que “a experiência total do cliente é, em fato, mais importante que os atributos do produto ou serviço para determinar o futuro comportamento do cliente” – sendo inclusive mais importante que o preço. Segundo Moore (2004) os estudos de Zaltman demonstram que as pessoas decidem com base em pensamentos e sentimentos que se localizam abaixo da consciência intencional. Sendo esses, então, construídos através de respostas obtidas pelo cliente devido a sua interação racional e emocional que o mesmo possui com determinada empresa.

A finalidade do design experiencial é, portanto, projetar experiências que não sejam apenas funcionais, mas também que sejam atraentes, convincentes e memoráveis. Já Pullman e Gross (2004) ressaltam também o fator emocional das experiências, ao concluir que o design experiencial deve ser compreendido como sendo a grande saída para se criar conexões

emocionais com os consumidores por meio de um planejamento em relação aos elementos tangíveis e intangíveis.

O foco principal do design são os consumidores, e esses estão carentes, assim, sempre estão à procura de experiências estimulantes. O fato de interagir mesclado a uma experiência lúdica são fatores essenciais para se proporcionar uma experiência sensorial na loja. A necessidade da participação do consumidor ser exigida faz com que ele se sinta como uma parte do ambiente, provocando uma maior afinidade com a marca a partir de uma situação memorável e que envolve troca de sentidos. Ou seja, é a construção da identidade da marca através do consumidor, e vice-versa.

Como vimos existem várias formas para se estimular a experiência sensorial no consumidor, e, para tal, é preciso também preocupar-se em não exagerar. As lojas podem se diferenciar e ser valorizada pelos consumidores se possuírem bons espaços para circulação, ou um local com pouca iluminação e sem silencioso, pois alguns buscam calma e paz. Nos grandes centros a poluição visual é excessiva, e, com isso, os locais que possuam paredes claras e poucas imagens também podem ser vistos como belos e agradáveis. Acontece o mesmo fato com estímulos sonoros, onde um ambiente silencioso pode ser uma opção. Tais observações nos mostram que a experiência sensorial é pode ser de extrema utilidade, porém deve ser ter os cuidados necessários para que os estímulos sejam utilizados com moderação.

Todas as observações citadas necessárias para se criar um espaço sensorial, uma loja-conceito, possuem uma necessidade em comum: o planejamento. Atualmente as lojas não podem ser

somente um ponto de venda, devem ser capazes de proporcionar experiências, e também tem de fazer parte do planejamento de comunicação da marca.

A disputa pela atenção e o bolso do consumidor tem que englobar todos os aspectos que garantam o bem-estar do mesmo e não vendo a concorrência. Esta não se dá unicamente com relação aos produtos, serviços e no espaço do varejo, atualmente temos a internet, a televisão a cabo, o celular, o lazer, a falta de tempo entre outras. Podemos ver exemplos desta disputa por atenção nas variações dos espaços de marca ao redor do mundo, ou seja, outros tipos de loja-conceito que valem a pena destacar.

Temos as chamadas *pop-up stores* que são lojas que aparecem de um dia para o outro em locais incomuns e que possuem um curto período de existência. Grandes companhias como a Reebok, Swatch, e Levi's utilizam-se de deste tipo de estratégia como plataforma para o lançamento de produtos, venda de itens com edição limitada, e para que sejam experimentados seus novos produtos ou simplesmente para a realização de eventos que gerem valor para a marca.

Outro exemplo são os chamados *empathy brand spaces*, que são ambientes pensados para aumentar a empatia do consumidor com relação à marca. Podemos ver isso na *Nokia Silence Booth*, onde os usuários podem utilizar um ambiente completamente silencioso para efetuar ligações através dos seus celulares em locais movimentados ou ainda em eventos onde exista muito barulho, há também o exemplo das *Powerstations*, localizadas nas lojas da Orange Telecom, que consiste em armários pessoais onde o consumidor deixa o seu celular carregando enquanto faz compras.

Devido às razões citadas anteriormente, o ambiente da loja deve ser capaz de proporcionar ao consumidor o entretenimento no “ir às compras”. A concorrente mais forte do varejo hoje é a internet que está alterando a forma de vender. Se o “ir às compras” não se modificar e por isso ir além da compra de produtos, o consumidor, ocupado e com pouco tempo para o lazer, escolherá comprar pela internet, poupando tempo e de uma forma segura.

A loja-conceito deve, então, ser a representação máxima da marca, e por isso, deve ser personalizada em todos os aspectos, e desenvolvendo uma experiência pansensorial, potencializando ao máximo os estímulos referentes a todos os sentidos.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho visa, fundamentalmente, analisar a importância da imagem da loja varejista, destacando os fatores utilizados pelos consumidores para julgar a imagem da mesma, tendo em vista esta nova tendência das chamadas lojas-conceito explorarem demasiadamente esta característica. As estratégias da marca também são objetos deste estudo.

A primeira parte desta pesquisa foi desenvolvida a partir das hipóteses apresentadas anteriormente e teve dois objetivos: (1) verificar se as variáveis discutidas eram aplicáveis às particularidades da loja, e (2) identificar se os consumidores percebem as características diferenciais da loja. Tendo como base esses objetivos, tornou-se possível a geração das informações necessárias para a construção do instrumento de coleta de dados e dos tratamentos aplicados.

A pesquisa empregada consistiu numa abordagem exploratória. Utilizou-se a metodologia de análise de dados secundários e de pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo a pesquisa qualitativa um estudo não-estatístico onde são identificados e analisados dados não-mensuráveis (ex. sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções) de determinado grupo em relação determinado problema (PINHEIRO, 2004).

“Por sua natureza não-estatística, a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 68).

Pinheiro (2004) afirma que a abordagem qualitativa é recomendada quando: não se possui uma pesquisa anterior em relação a determinado problema; é preciso criar hipóteses sobre opiniões, costumes, imagens, aceitação de produtos e percepções que futuramente poderão ser testadas quantitativamente; se quer verificar mudanças de valores, hábitos e atitudes do indivíduo; necessita-se avaliar as reações dos consumidores a novos produtos ou a mudanças dos mesmos; pretende-se averiguar os motivos de preferência/rejeição das marcas.

Sendo assim, o objetivo das abordagens qualitativas é de mostrar ou traduzir as realidades sociais, não apenas com um registro das frequências dos objetos em estudo, mas também suas descrições a partir de relatos verbais, registros escritos ou dados visuais. Portanto, tais metodologias são úteis na criação de categorias para compreender o indivíduo e na investigação do significado que as pessoas atribuem aos eventos que experimentam.

De forma simplista, com relação às metodologias quantitativas, essas são entendidas como estudos que se fundamentam em dados empíricos processados quantitativamente, recolhidos e trabalhados com objetividade e neutralidade, com base nos quais e, a partir de um referencial teórico, o investigador geralmente levanta e testa hipóteses (PINHEIRO, 2004).

Após a definição da abordagem, a investigação segue uma série de etapas associadas à identificação do tema de investigação, à revisão da literatura e exercícios exploratórios, à definição da problemática da pesquisa, além do planejamento de estratégias de investigação, recolhimento de dados e concluindo-se na validação do estudo e na redação do relatório final (PINHEIRO, 2004).

A análise dos dados será feita conforme a técnica de análise de conteúdo, que consiste na “produção de inferências de um texto focal para seu contexto social, de maneira objetivada” (PINHEIRO, 2004). O objetivo deste tipo de análise é o de procurar sentidos e compreensão.

O método utilizado para trabalhar os conteúdos pesquisados será a elaboração de categorias. De acordo com Gil (1987), para se analisar melhor as respostas fornecidas pelos pesquisados, que são variadas, é preciso organizá-las. Tais agrupamentos são feitos juntando-se respostas em um determinado número de categorias, que de acordo com o foco da pesquisa, pode variar. Segundo Bardin (1977), para que ocorra a classificação dos elementos em categorias é preciso uma investigação para verificar o que cada um deles possui em comum com os outros, assim, a parte em comum permite o agrupamento.

Os levantamentos feitos em fontes secundárias consistem na pesquisa bibliográfica e na de campo já efetuadas sobre o tema proposto. Para a realização da pesquisa de campo, foi realizada uma visita à loja no dia 14 de outubro de 2009, para assim registrar e avaliar o espaço, com base nas teorias apresentadas anteriormente. Tais teorias deram ferramentas suficientes para que se dê a observação e reconhecimentos dos estímulos do espaço sensorial da marca, ou seja, a loja-conceito. Nessa visita foi feito um diário de pesquisa para anotar as impressões e sensações. Já o levantamento bibliográfico, para Malhotra (2001), auxilia na definição do problema de pesquisa e na identificação das principais questões sobre o assunto.

Quando se dá o planejamento das estratégias de investigação, pode se utilizar mais do que um método de pesquisa, fato este que pode ser interessante no ponto em que o cruzamento de informações nos permite um melhor controle das observações. Dentre as metodologias existentes,

será abordada a do estudo de caso, por se tratar da opção metodológica adotada para a presente monografia.

O estudo de caso tem como finalidade uma pesquisa holística, visando preservar e compreender em profundidade e detalhadamente o caso estudado como um todo e na sua singularidade. “O estudo de caso não é uma metodologia específica, mas antes, uma forma de organizar dados, preservando o caráter único do objeto social em estudo” (ESTEVES, 1998).

Dentre as fontes de pesquisa identificadas na literatura pesquisada como sendo aplicável ao estudo de caso, são enumeradas a seguir as três consideradas mais relevantes para o presente trabalho.

- *Documentos escritos*: aqui se incluem os documentos existentes tais como: livros, revistas, filmes, fotos e vídeos, websites, relatórios anuais, balanços sociais, entre outros, sendo analisados por via de análises de conteúdo (YIN, 1994);
- *Entrevistas*: consiste em uma conversa entre o investigador e um indivíduo ou grupo tendo como principal objetivo o recolhimento de dados e informações. As entrevistas podem ser: (a) estruturadas, que tem como objetivo obter dos entrevistados respostas através de um questionário formulado anteriormente; (b) não estruturadas, que possui perguntas mais abertas, com maior liberdade, que em geral, são respondidas através de uma conversa informal; (c) focos em grupos, onde as questões são dirigidas a um grupo de indivíduos com o objetivo de promover o brainstorm de idéias ou (d) painéis onde as

mesmas perguntas são repetidas, periodicamente, aos mesmos indivíduos, com a finalidade de se verificar a existência da evolução de opiniões em períodos curtos de tempo (YIN, 1994). No caso do presente estudo, foi utilizada o item (a) citando anteriormente, ou seja, entrevistas estruturadas.

- *Observação direta*: é o método mais básico e primitivo da investigação científica. Consiste não apenas em ver e ouvir, mas também em examinar detalhadamente os fatos que se pretende estudar (YIN, 1994).

Após o recolhimento das informações, os pesquisadores têm de dar um tratamento específico aos dados recolhidos, sendo assim, esta fase consiste em examinar, categorizar, combinar e recombinar as evidências relacionadas com a proposta da pesquisa. Geralmente os dados são interpretados de uma das seguintes formas: (a) *holística* onde são efetuadas as conclusões sobre o contexto como um todo, não segmentando as evidências; ou, (b) *codificando*, o que se supõe a identificação de categorias nas quais os dados, sistematicamente recolhidos são integrados, constituindo estas categorias as variáveis em estudo. No caso do estudo em questão, os dados foram analisados de maneira holística.

Universo Pesquisado: consistiu na entrevista de 100 consumidores da loja Adidas Performance Store localizada no Shopping Leblon, e da correspondente gerente.

Instrumento de coleta de dados: O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado. Este foi composto por 13 questões, dividido em duas partes: 1) Identificação do entrevistado e 2) Percepções relacionadas ao estabelecimento. Foi também aplicado outro questionário visando explicações da gerência da loja com respeito a imagem da mesma, este contendo 8 questões.

O questionário foi submetido a um pré-teste com 15 indivíduos e após avaliar o tempo da entrevista, a existência de perguntas desnecessárias ou que não contribuiriam diretamente aos objetivos do estudo e a compreensão das questões por parte dos entrevistados, este foi adequado para sua utilização na pesquisa.

A escolha dos participantes ocorreu de forma aleatória para isentar a possibilidade de qualquer viés no que se refere à: sexo, classe social, cor, etc.

Deste modo, podemos afirmar com relação à metodologia mencionada que enquanto a observação irá identificar que provedores de experiência são utilizados pela loja, as entrevistas pretendem determinar se as práticas adotadas pela loja analisada correspondem ao que foi discutido nas referências bibliográficas da presente monografia.

4. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso, como dito anteriormente, foi a metodologia escolhida para que possamos responder aos questionamentos propostos pelo presente trabalho. A seguir será apresentado as observações e respostas encontradas, mas primeiramente será feito um breve histórico sobre a empresa pesquisada para que possa se tenha um melhor entendimento.

4.1 A ADIDAS

Adolf Dassler se inspirou em uma idéia quando fez seu primeiro par de sapatos em 1920, quando possuía apenas vinte anos. Sua visão era a de prover para todos os atletas o melhor tipo de calçado para determinado esporte. E, foi esse o princípio que o motivou até a sua morte em 1978.

Dassler confeccionou seu primeiro tênis com alguns materiais conseguidos no período pós-guerra, e, era predominantemente feito de lona. Por ser um atleta e um apaixonado por esportes, desde o início estava sempre em contato com outros atletas e pessoas relacionadas aos esportes.

A pequena cidade alemã Herzogenaurach, em 1924, foi o palco para a fundação da Fábrica de Calçados dos Irmãos Dassler, a *Gebrüder Dassler Schuhfabrik*. Ela se deu quando seu irmão mais novo Rudolf juntou-se à sua iniciativa. De início, em uma pequena oficina que funcionava na lavanderia de sua mãe desde 1919.

Adi Dassler focou seus trabalhos em esportes clássicos do atletismo. No meio da década de vinte, ele já utilizava trava nos tênis. Os atletas usaram seus tênis “especiais” pela primeira vez nas Olimpíadas de Amsterdam, em 1928. Já na década de trinta, Dassler já fabricava cerca de trinta tipos diferentes de calçados para onze esportes e, possuía cerca de cem empregados.

Em 1945, nasceram duas das maiores marcas esportivas mundiais em função do rompimento dos irmãos após uma parceria de vinte e um anos. Adi criou a Adidas e Rudolf inventou a Puma. Desde então a Adidas passou a utilizar símbolo as três listras e a Puma o respectivo felino. Após a separação, Adolf recomeçou em 1947, com apenas quarenta e sete trabalhadores, colocando em prática o conhecimento adquirido no pós-guerra com novas idéias. Seu primeiro calçado esportivo foi fabricado utilizando lona e borracha, proveniente de tanques de gasolina dos tanques Norte-Americanos. Em 1949, foi registrado o nome da companhia “Adolf Dassler adidas Sportschuhfabrik” na junta comercial de Fürth.

O sucesso da nova marca veio quando a Alemanha sagrou-se campeã mundial de futebol na Copa do Mundo de 1954. Na final contra a Hungria, todo o time alemão usava botas com travas da Adidas.

Adi Dassler foi o primeiro empreendedor a utilizar os esportes para promover seus produtos e fazer com que os consumidores passassem a conhecer suas inovações. Ele começou utilizando atletas mundialmente conhecidos para anunciar seus produtos. Alguns exemplos de garotos-propagandas da Adidas naquela época são: Jesse Owens, Muhammad Ali, Max Schmeling, Sepp Herberger e Franz Beckenbauer.

Uma publicidade agressiva se tornou um dos pilares da política da companhia. A partir de então, a cada grande evento esportivo Adi Dassler aparecia com uma inovação, sempre salientando a superioridade do calçado Adidas. Em constante contato com atletas, ele desenvolveu os tênis cada vez mais adaptáveis a cada esporte. Com essa idéia e junto com o seu filho Horst, a Adidas se tornou uma marca internacional.

Durante a década de 1960, passaram a produzir aparelhos e outros utensílios para a prática esportiva. A produção de bolas começou em 1963 e, desde 1970, a bola oficial da maioria dos grandes campeonatos de futebol são produtos Adidas.

Após a morte de Adi em 1978, sua mulher Käthe e seu filho Horst ficaram encarregados pela companhia. Horst Dassler continuou a explorar as oportunidades esportivas e, sobre sua tutela a Adidas se tornou a marca líder no setor de marketing esportivo, e, também foi o responsável por exportar a marca para a França.

Horst morreu em 1987, e, então, em 1989, a Adidas se transformou numa legítima corporação. No início dos anos noventa, após o período de transição, a Adidas retornou as suas raízes e a seu objetivo inicial. Confeccionar produtos de ponta e com qualidade voltaram a ser seus princípios. Em 1991, foi lançado o *Adidas Equipment*, uma linha de utensílios para esportes de alta-performance.

Em 1992, com a linha *streetball*, a Adidas começou a se concentrar especificamente em consumidores-alvo mais jovens. No ano de 1993, Robert Louis-Dreyfus tomou a frente da companhia, e, com ele voltaram às famosas três listras. Em 1997, foi comprado o grupo Salomon,

e, com isso, o nome foi trocado para Adidas-Salomon AG. Juntamente com esse grupo se juntou ao portfólio da empresa a marca de golfe TaylorMade.

No dia 31 de Janeiro de 2006, a Adidas-Salomon AG comprou a Reebok International Ltd. Combinando duas das mais respeitadas e conhecidas marcas esportivas do mundo, o novo grupo, agora denominado de Adidas AG, passou a ter uma plataforma mais competitiva mundialmente, com marcas bem definidas e complementares, além de possuir agora um maior número de produtos e de presença em times, atletas e competições.

Hoje, a Adidas possui uma enorme quantidade de produtos que vão desde tênis e aparelhos esportivos até a acessórios para diversos esportes. As prioridades da empresa são: atletismo, futebol e basquete. E, além disso, desde o início da companhia, existe a aposta em grandes nomes do esporte mundial, como vemos em suas lojas, desde que descobriram que campeões e medalhas de ouro rendem prestígio, e, conseqüentemente, resultado imediato em faturamento, e, por isso, a Adidas adota tais práticas como sua estratégia de marketing.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização das entrevistas, seguindo o questionário que pode ser visto no Anexo I, foi feita a tabulação de todas as respostas em Excel. Obtivemos um total de 100 questionários respondidos. Fizemos uma análise dos resultados obtidos e tiramos conclusões a partir dos números encontrados.

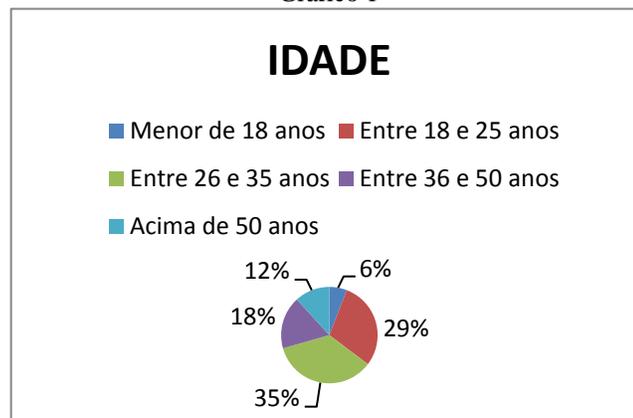
4.2.1 Descrição da Amostra

Primeiramente, faz-se necessário identificarmos o público frequentador da loja, afinal, a cara dos mesmos tem de se assemelhar a imagem passada pela Adidas. Sendo assim, foram feitas perguntas com relação ao sexo, idade e renda mensal.

Com relação ao sexo dos entrevistados, 64% são do sexo feminino e 36% do sexo masculino. Tais índices podem ser explicados pelo fato de a mulher ainda ser a maior compradora de roupas para a casa, mesmo sendo pros filhos ou pro marido. Além disso, pesa a arrumação desta loja, que, como observado, setorizou por sexo – o que é difícil de se ver numa loja de esportes – e, também possui uma linha especial só para mulheres produzida pela estilista inglesa Stella McCartney. Esta linha abrange esportes mais voltados para o público feminino, como por exemplo a linha Dance e a Yoga.

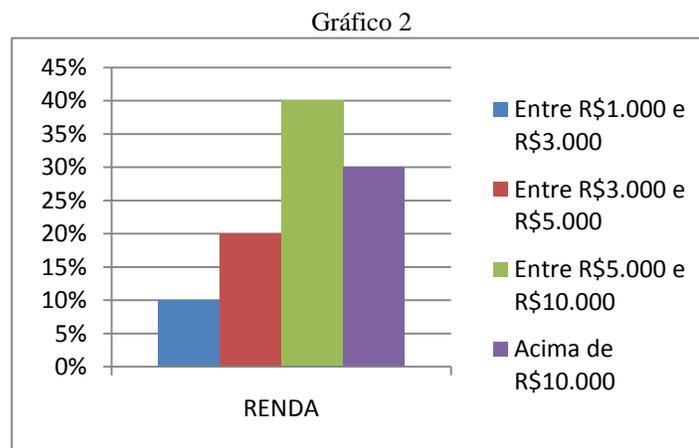
A idade dos frequentadores é bastante variada, como podemos ver no gráfico abaixo:

Gráfico 1



Grande parte dos compradores da loja, mais de 50%, é composto por um público mais jovem, que é uma geração preocupada com a saúde, logo, praticam esportes ou pelo menos se identificam com marcas esportivas.

O último ponto necessário para enquadrarmos o público da loja foi a renda familiar mensal.

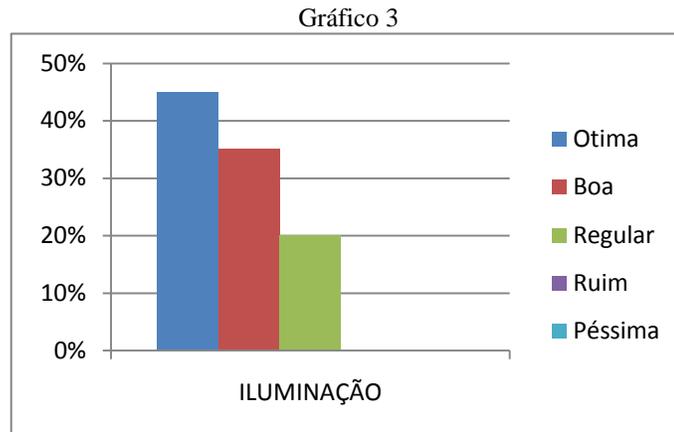


Os principais pontos a serem observados para entendermos esse resultado, é a localização da loja, situada no bairro do Leblon, onde o poder aquisitivo é alto. E também pelos preços praticados pela marca Adidas, que não são baixos, excluindo uma grande parte da população, pois possuem uma baixa renda.

4.2.2 Da Iluminação da Loja

O primeiro tópico mais específico sobre a loja foi com relação a questão da iluminação. Segundo a Michelle, a gerente da loja, a iluminação é pensada de modo a favorecer a aparência dos produtos. Por isso, eles utilizam lâmpadas fluorescentes com um tom voltado para o rosa.

O relato da gerente mostra que o principal motivo da iluminação são os produtos em si, e não o ato do consumidor conseguir enxergar. Apesar disto, a iluminação da loja foi considerada ótima e boa pela maior parte dos entrevistados.

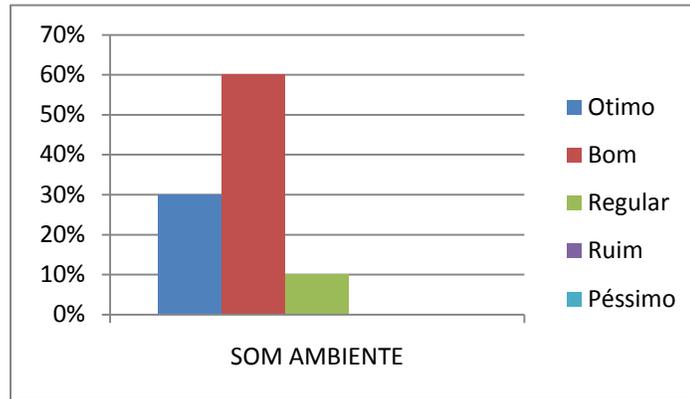


No que tange a minha observação da iluminação, considero-a boa, porém, ressalto aqui que apesar do fato de se enxergar bem no interior da loja, o tom da lâmpada escolhida cansa um pouco a vista de quem passa algum tempo por lá. Por isso, deveria se colocar um tom mais adequado, como por exemplo uma lâmpada fluorescente branca, que além de ser melhor para a vista, passaria o “clima de academia” que a loja busca.

4.2.3 Do Som Ambiente

O som ambiente da loja é perceptível logo ao entrar, nota-se a predominância da música eletrônica. Para a gerente “utilizamos ritmos rápidos, em sua maioria música eletrônica, pois assim é mais fácil do cliente sentir o clima esportivo”. Ou seja, a utilização de músicas semelhantes as tocadas nas academias faz com que os consumidores lembrem tal fato e assim correlacionem a sensação de se estar numa academia ao ato de comprar produtos esportivos. Assim a música ambiente é percebida pelos consumidores:

Gráfico 4



O som ambiente é, em sua maioria, percebido como sendo bom. Muitos dos sons tocam ainda em jogos esportivos de videogame, então, essa junção musical de jogos com academia pode ser o principal fator do status de bom. Pesando contra, tem-se a mesmice do ritmo escolhido, além de não agradar tanto para se fazer compras.

4.2.4 Da Arrumação dos Produtos

A arrumação dos produtos na loja é feita de acordo com o esporte e com o sexo. Na sessão masculina tem desde o futebol, passando pelo basquete, corrida, tênis, e até mesmo de rugby; já na parte feminina, temos corrida, yoga, tênis, dança e roupas de academia.

Tudo é devidamente separado, por times e no caso de outros tipos de roupa, é separado primeiramente pelo tipo da roupa dentro de determinado esporte e em seguida pela cor. Um dos principais motivos de elogios com relação a Adidas Performance Store foi justamente a arrumação dos produtos, como podemos ver a seguir:



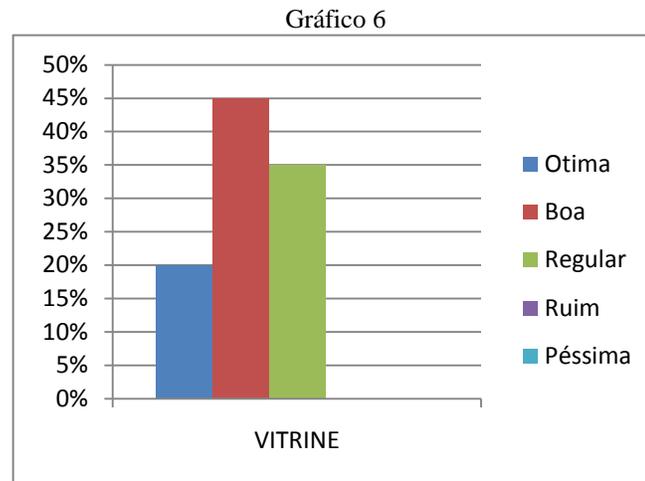
Além disso, muitos dos entrevistados citaram que a principal diferença desta loja para as demais lojas do ramo é a arrumação dos produtos, que facilita muito a procura pelo o que se deseja, além de mostrar claramente os que estão disponíveis.

Realmente, ao adentrar o estabelecimento, um dos fatores que chama a atenção é a disposição dos produtos e, que, forma um diferencial com relação aos concorrentes.

4.2.5 Da Vitrine

A vitrine da loja segue o padrão tradicional das grandes lojas da Adidas, o fundo preto com as três listras brancas, um manequim feminino e um masculino trajando roupas adidas e mais alguns outros produtos.

De acordo com as entrevistas realizadas, os consumidores não parecem muito atraídos pela vitrine, como se pode ver abaixo:

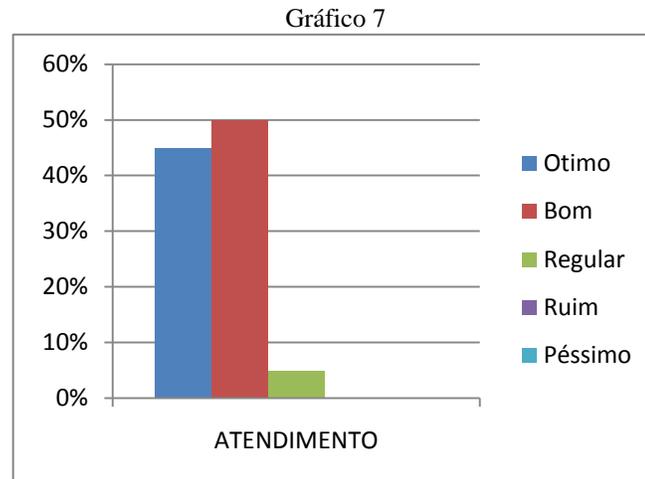


A exposição da vitrine parece se perder no meio da imensidão da fachada da loja, com cores semelhantes, muitas pessoas passam despercebida por ela entrando diretamente na loja. Além disso, os modelos expostos não possuem o seu preço, sendo mais um motivo para que as pessoas não os observem. Sendo por conta disso, o principal motivo que levou os entrevistados a considerarem bom ou apenas regular a vitrine da loja.

4.2.6 Do Atendimento

O atendimento da loja não foge das tradicionais lojas do ramo. Sendo possuidora de um amplo espaço, ao entrar, os consumidores ficam a vontade para olhar os produtos sem serem interpelados por um vendedor, salvo em casos nos quais o indivíduo pareça procurar algo. Nessa situação, segundo a gerente, “o vendedor deve cumprimentar a pessoa e deixar que ela se dirija a ele, para não ser uma situação chata”, em outras palavras, o funcionário não deve se impôr ao consumidor, se este quiser alguma informação irá perguntar ao mesmo.

Para a grande maioria dos consumidores (95%), o atendimento da loja é bom ou ótimo, como podemos ver no gráfico a seguir:



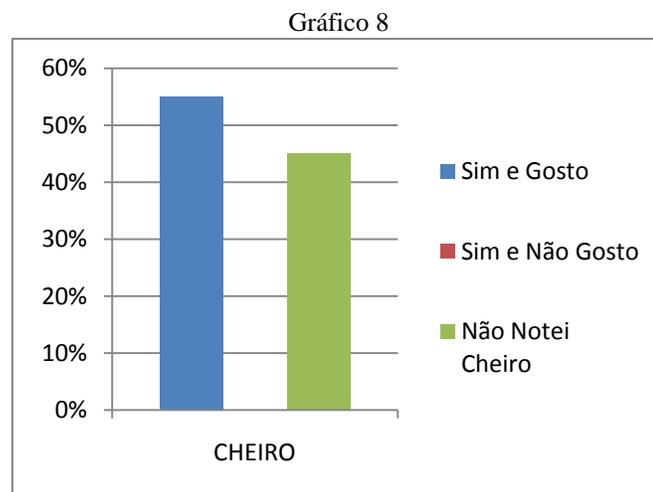
O atendimento foi também citado por alguns dos entrevistados como sendo um diferencial da loja, para um deles “não é aquela coisa chata do vendedor de pegar pelo braço e te empurrar vários produtos” ou ainda “aqui a gente pode dar uma olhadinha sem ter que aguentar algum vendedor chato”. O fato de o vendedor deixar o indivíduo entrar na loja sem questioná-lo é algo que os consumidores prezam bastante, além é claro do conhecimento do funcionário a respeito de esportes, principalmente com relação aos tênis de corrida, como citaram alguns entrevistados.

O conhecimento técnico por parte dos vendedores muitas vezes auxilia o consumidor em decisões de compra na qual o comprador não está habituado a fazer, como o caso do tênis de corrida. E tal fator foi enumerado também como um diferencial para a loja.

4.2.7 Do Cheiro da Loja

Um dos componentes do ambiente da loja que mais necessita da sensibilidade do consumidor para se perceber é o cheiro que permeia o ambiente. Muitas pessoas somente se dão conta quando questionadas a respeito do mesmo.

Ao serem questionados sobre a percepção do cheiro do ambiente e se esse o agrada ou não, houve pouca diferença entre os que perceberam e gostaram e os que não perceberam, sendo esta de apenas 5%, com 0% de pessoas que perceberam e não gostaram, como podemos verificar abaixo:



Possivelmente, com relação a esta questão, a maioria dos que disseram perceber o cheiro apenas o disseram após serem questionados, o que pôde acarretar num viés para esta etapa do trabalho.

Tudo no ambiente da loja te remete a esportes, principalmente no que tange academias, como foi dito anteriormente a respeito da música. E com o cheiro não poderia ser diferente, o odor da loja também se assemelha aos das academias. “A gente tenta deixar com o cheirinho particular de

academia, porém sem aquele abafado ou o cheiro de suor” brincou a gerente quando questionada a respeito.

Contudo, faz-se necessário trabalhar este sentido, por mais que as pessoas não percebam, pode sim remeter a lembranças e necessidades dos consumidores. É algo que as pessoas não percebem, ou só percebem quando é ruim, porém não pode faltar no ambiente.

4.2.8 Da Imagem da Loja

Primeiramente vale salientar com relação a imagem da loja que 100% dos entrevistados disseram que se identificam com a marca Adidas e, também 100% afirmaram que a imagem transmitida pela loja está de acordo com a que possuem formada com relação a marca.

Muitos explicaram tal posição devido ao estilo das roupas e a predisposição para exercícios físicos. Houve até quem dissesse que era devido ao seu jogador de futebol preferido, no caso o jogador Lionel Messi da Argentina ou ainda quem disse que é pelo seu time do coração, o Fluminense.

A imagem da loja é diferente para cada um, mas apesar da diferença da visão de cada um a respeito, esta parece agradar a todos.

Visando fortalecer a imagem da marca e da loja, a Adidas Performance Store realiza alguns eventos para tal. Os exemplos citados pela gerente chamaram a atenção da mídia em geral proporcionando uma exposição gratuita.

Um dos eventos mencionados foi o lançamento do uniforme do Fluminense Football Club, onde a Adidas sorteou ingressos entre os torcedores para comparecer, onde lá iriam autografar a camisa dos jogadores e esses entrariam em campo com a camisa autografada. O desfile dos uniformes não aconteceu na loja, porém, todas as inscrições para concorrer se deram lá, onde também fizeram uma promoção especial para torcedores do fluminense e uma decoração específica.

Outro grande evento da marca Adidas vinculada a loja do Shopping Leblon, é a Corrida das Estações Adidas, que no início de cada estação do ano acontece uma corrida em diferentes capitais brasileiras, sendo uma realizada no Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro. Novamente, as medidas tomadas foi o fato das inscrições terem ocorrido na Performance Store do Leblon e a decoração especial, mas além disso, também deram desconto de 15% para quem fosse participar da corrida, para compras da linha “Running”.

O último evento citado pela gerente foi o já tradicional patrocínio da marca a Meia Maratona do Rio, que é realizada todo ano no Rio de Janeiro. Como na Corrida das Estações, a inscrição era feita na loja do Shopping Leblon, onde foi feita uma vitrine especial para a ocasião, e davam 15% de desconto aos corredores para compras de produtos da linha “Running”. Além disso, no dia da corrida foi colocado um trailer da Adidas próximo ao local de largada onde vendiam produtos da marca com desconto, faziam um scanner do pé do atleta para ver o modelo, dentre outros mimos. Tudo sempre voltado para a marca e para a loja do Leblon.

Há ainda a questão do design interno da loja, não no que remete a arrumação, mas sim a utilização das cores da marca e das tradicionais três listras em várias partes. Além disso, três telas

de LCD ficam ininterruptamente mostrando diversas propagandas que foram ao ar na televisão brasileira e/ou internacional, sempre destacando a prática de esportes. Fora isso, existem placas espalhadas pela loja onde se pode ler frases utilizadas para elevar a auto-confiança que são comumente utilizadas por atletas e nas propagandas da Adidas e, ao lado dessas frases, nas mesmas placas, estão imagens de craques do esporte como David Beckham, Lionel Messi e Djokovic. Assim, a loja busca cada vez mais relacionar a marca a prática de esportes, mantendo a tradição de apostar em estrelas esportivas.

5. CONCLUSÃO

A partir do que foi exposto neste trabalho e do estudo realizado é possível chegar a algumas conclusões em relação aos conceitos de experiência sensorial e loja-conceito.

Podemos ver então que o termo loja-conceito é utilizado pelas marcas para especificar um formato de loja piloto, nela encontra-se um conceito inovador visando demonstrar toda força da marca. Normalmente são lojas únicas, e, por isso, não necessariamente é reproduzível em detalhes nas demais unidades.

O grande investimento realizado somente em algumas poucas lojas pode ser explicado pela pesquisa realizada pela POPAI americana, que nos mostra que 71% das decisões de compra são feitas no ponto de venda. Assim, podemos dizer que as empresas “descobriram” que a verdadeira briga com a concorrência é no ponto-de-venda, e, por isso, é para lá devem convergir todos os esforços do marketing. Tudo converge para chamar a atenção do consumidor, novos estudos apontam para o uso de experiências sensoriais e relacionamentos mais íntimos para consolidar a relação marca-consumidor. As experiências sensoriais são capazes de transformar as experiências em situações memoráveis e profundas.

Os estudos apresentados nesse trabalho focam, principalmente, na importância das sensações para conquistar o consumidor e criar laços afetivos e duradouros e gerar emoções. Esses são fortes instrumentos para comover o receptor da mensagem. No caso estudado, foram apresentadas as

diversas ferramentas para criação de um espaço sensorial da marca. A loja-conceito da Adidas serviu para exemplificar como as experiências sensoriais podem acontecer num ambiente da marca. O resultado desse estudo é comprovar a eficiência desse recurso comunicativo.

A loja tem que ser ou apresentar a resposta para o que o consumidor precisa, deve fazer com que ele se sinta parte daquele mundo criado pela marca. Não é simplesmente comprar o produto, mas sim se tornar um admirador dele. O comprador além de tudo tem que ser um agente multiplicador na divulgação dos produtos e marca.

O montante investido nas “Flagship Stores” ou lojas-conceito aumentou consideravelmente nos últimos anos. Isso se deve principalmente à possibilidade de se experimentar, do contato físico com o que se deseja comprar em um espaço totalmente desenhado para que o produto seja a estrela. Ao se planejar a loja, é de extrema importância a preocupação com as cores, com a tipografia, com elementos que tragam a lembrança da marca ao consumidor, com imagens que remetam a história.

A experiência transcorrida durante a visita, a forma clara como os atributos e valores da marca estão presentes em todos os cantos do espaço, assim como a construção de um relacionamento após essa experiência, são resultado de um espaço sensorial da marca e a efetividade desse recurso.

No entanto, no composto de marketing adotado pela Adidas, o que mais marcou foi a ênfase dada ao estímulo áudio-visual. Tanto devido a música que remete a prática esportiva, por serem as mesmas que são reproduzidas nas academias e em jogos de videogame, quanto ao design do local e a exposição dos produtos e das peças gráficas auto-explicativas, que interagem com o consumidor, chamando a sua atenção pelos formatos diferenciados, trazendo o cliente para o mundo dos esportes.

Esse estudo serviu para iniciar uma discussão sobre o tema. O principal resultado foi o desenvolvimento de uma metodologia para avaliação e observação crítica do emprego das experiências sensoriais, na Adidas Performance Store.

Para finalizar esse trabalho ficam algumas questões que foram levantadas durante a pesquisa e servem principalmente como possibilidades de aprofundamento, significando apenas novas fronteiras a serem alcançadas. Quais as vantagens para a empresa e para o consumidor da loja-conceito? E de se manter espaços sensoriais da marca? Qual o retorno de imagem da marca? Há rentabilidade nesse recurso comunicativo? Como definir os limites da experiência sensorial? Como classificá-las?

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre, Bookman, 2007.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 6ª ed. Cincinnati, South-Western College Publishing, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, 70, 1977.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Vozes, 2004.
- BITNER, M.J. **Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees**. Journal of Marketing, v.56, Apr. 1992.
- BLOEMER, J; RUYTER, K. **On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty**. European Journal of Marketing, MCB Publications, v. 32, n 5/6, p. 499-513, Yorkshire, 1998
- BONFIM, A. G. **Formas de design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro, 2AB, 1999. p. 137-155.
- BUCCINI, Marcos; PADOVANI, Stephania. **Uma introdução ao Design Experiencial**. Estudos em Design, Rio de Janeiro, n. 2, v. 13, p. 9 -29, dez. 2005.
- BURT, Steve; CARRALERO-ENCINAS, Jose. **The role of store image in retail internationalization**. International Marketing Review. v. 17, p.433-453, 2000.
- CHIMINAZZO, Ricardo. **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo, Thomson Learning, 2008.
- COBB, R. **Space exploration Marketing**, London, 1997
- DAVIDOFF, Linda. **Introdução à Psicologia**. 3ª ed. Auckland, MacGrawHill, S.Paulo, 1983.
- DELOITTE: Relatório de pesquisa, 11ª edição do estudo **Global Powers of Retailing**, 2008. Acessado em 17 de Abril de 2009. Disponível em: www.deloitte.com.
- ESTEVES, António. **Metodologias qualitativas para as ciências sociais**. Porto, Instituto de Sociologia, 1998.
- FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods and practice**. Nova Iorque, Allworth Press, 2004.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo, EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 1987.

GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT-RETAIL – POPAI. **Shopping decisions made in-store**. 16 de Setembro de 2008. Acessado em: 20 de Junho de 2009. Disponível em: www.instoremarketer.org/article/43778.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

GONÇALVES, José Padilha. **O caminho para o futuro no varejo**. RAE Light, v. 2, n. 4, p. 54-56, 1995

HOGAN, S.; ALMQUIST, E.; SIMON, E. G. **Building a brand on the touchpoints that count**. Mercer Management Journal, 2004. Acessado em 11 de Abril de 2009. Disponível em: lippincottmercer.com/pdfs/a_buildingbrand/pdf

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

LANDA, Robin. **Designing brand experiences**. Nova Iorque, Thomson Delmar Learning, 2006.

LEVY, M; WEITZ, B. **A administração de Varejo**. Atlas, São Paulo, 2000.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo, M. Books, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a marca multissensorial**, 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2007.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo, Bookman, 3. ed., 2001.

MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca**. São Paulo, Negócios, 1999.

MCCOLE, Patrick. **Refocusing marketing to reflect practice – the changing role of marketing for business**. Marketing intelligence & Planning. University of Otago, Dunedin, New Zealand, Esmerald Group Publishing Limited, v. 22, n. 5, p. 531-539, 2004.

McGOLDRICK, Peter J. **Retail Marketing**. Londres, McGraw-Hill, 1990.

MIRANDA, O. **Marcas Fortes**. São Paulo; Escala, 1993.

MOORE, Carol. **Declaring victory – toward a new value proposition for business design**. Design Management Journal, spring 2004, p. 10-16

NARASIMHAN C.; WILCOX R.T. **Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis**. The journal of business n.71, p.573, 1998.

- NÓBREGA, Clemente. **Queremos você**. Revista Exame, 686^a ed, p. 92-114, São Paulo, 21 abr. 1999.
- NORTON, David. W. **Will meaningful brand experiences disrupt your market?** Design Management Review, Vol. 16. n° 4. p.18-24. Fall 2005.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2000.
- PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. **Managing the co-creation of value**. Journal of the Academy Marketing Science. Jul, 2007. Acessado em 15 de Junho de 2009. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/257738gp451155n0/>
- PINE, Joseph; GILMORE, James. **The experience is the marketing**. Strategic Horizons LLP, BrownHerron Publishing, 2002.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.
- PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo, Summus, 1996.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation experiences: The next practice in value creation**. Journal of Interactive Marketing. Vol. 18, N°3, 2004.
- PULLMAN, M. e GROSS, M. **Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors**, Decision Sciences, Vol. 35, No 3, p. 551-578, 2004.
- RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**. Rio de Janeiro; Rocco, 1997.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005.
- SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo, Estação das Letras, 2006.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Consumer Behavior**. Prentice Hall, 1997.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental – Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se do cliente**; Tradução Sara Gedanke. São Paulo, Nobel, 2000.
- SCHIMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**. Porto Alegre, Bookman, 2004.
- SHEETH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2001.

SHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1997.

SIGRY, M.; SIMLI, A. **A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 13, No. 3,265-291, Summer, 1985.

SMITH, P.; BURNS, P. **Atmospherics and retail environments: the case of the ‘power aisle’**. International Journal of Retail & Distribution Management, v.24, n.1, 1996.

SMITH, S. **Brand Experience**. Brands and Branding, London, Profile, 2003. Acessado em 13 de Junho de 2009. Disponível em: www.theeconomist.com.

VAN DER KIND, R. **Retailmarketing**. Groningen, Noordhoff, 1996.

YIN, Robert. **Case study research: Design and methods**. 2ª edição. Newbury Park, CA, Sage Publishing, 1994.

7. ANEXOS

7.1 QUESTIONÁRIOS

Questionário aplicado aos consumidores:

1. Sexo:
 - () Feminino
 - () Masculino

2. Idade:
 - () Menor de 18 anos
 - () De 18 a 25 anos
 - () De 26 a 35 anos
 - () de 36 a 50 anos
 - () Acima de 50 anos

3. Renda Familiar Mensal:
 - () Abaixo de R\$1.000
 - () Entre R\$1.000 e R\$3.000
 - () Entre R\$3.000 e R\$ 5.000
 - () Entre R\$5.000 e R\$10.000
 - () Acima de R\$10.000

4. Como você classificaria a iluminação da loja?
 - () Ótima
 - () Boa
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssima

5. Como você classificaria o som ambiente?
 - () Ótimo
 - () Bom
 - () Regular
 - () Ruim
 - () Péssimo

6. Como você classificaria a arrumação dos produtos?
- Ótima
 - Boa
 - Regular
 - Ruim
 - Péssima
7. Como você classificaria a vitrine?
- Ótima
 - Boa
 - Regular
 - Ruim
 - Péssima
8. Como você classificaria o atendimento?
- Ótimo
 - Bom
 - Regular
 - Ruim
 - Péssimo
9. Você percebe algum cheiro nesta loja que te chame atenção?
- Sim e gosto do cheiro
 - Sim e não gosto do cheiro
 - Não
10. Quão confortável você se sente neste ambiente?
- Muito confortável
 - Confortável
 - Pouco confortável
 - Com vontade de ir embora
11. Você se identifica com a imagem passada pela marca Adidas?
- Sim
 - Não
12. Você acha que a imagem transmitida pela loja está de acordo com a imagem da marca percebida por você?
- Sim
 - Não

Porque?

13. Você nota alguma característica específica que esta loja possui que não se encontra em outra qualquer? Qual (is)?

Questionário aplicado a gerente:

1. Existe alguma intenção por trás da iluminação da loja? O que você busca com isso?
2. Você buscar colocar um cheiro específico no interior da loja? Com que intuito?
3. Você costuma colocar música ambiente? Que tipo de músicas? Por que?
4. Vocês costumam organizar eventos específicos de forma a promover a marca dentro da loja? Cite alguns exemplos de eventos realizados.
5. O que você preza no relacionamento com o cliente?
6. Você estabelece algum padrão de comportamento para seus funcionários?
7. Em geral, quais as medidas tomadas por você para que esta loja passe a imagem da marca Adidas para os consumidores?
8. Quais as principais diferenças dessa loja para outras lojas quaisquer?