

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAELA VIGO PINTO

LOJAS-CONCEITO COMO FORTALECIMENTO DA EXPERIÊNCIA
DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

CURITIBA

2015

RAFAELA VIGO PINTO

LOJAS-CONCEITO COMO FORTALECIMENTO DA EXPERIÊNCIA
DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior.

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

RAFAELA VIGO PINTO

LOJAS-CONCEITO COMO FORTALECIMENTO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Orientador - Setor de Artes, Comunicação e
Design da Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo
Setor de Artes, Comunicação e
Design da Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof. Me. Marcelo Abilio Públio
Membro da banca

Curitiba, junho de 2015.

RESUMO

O avanço da tecnologia assemelhou a fabricação dos bens e o mercado passou a oferecer produtos e serviços com qualidade muito similar e, então, fez-se necessário o entendimento e construção de marcas para diferenciação das ofertas. Nesse cenário, as marcas têm o desafio diário de inovar e reinventar a forma como se relacionam com seus consumidores. O mercado mais competitivo e os consumidores com comportamentos cada vez mais exigentes e ainda, buscando maior envolvimento com as marcas que consomem, exigem um exercício permanente de inovação e diferenciação. As marcas se veem então com o desafio de criar experiências relevantes para o novo consumidor, e nesse sentido, as lojas-conceito surgem como fortalecimento do posicionamento da marca em espaços físicos que pautam design diferenciado e experiência de compra, reforçando e consolidando a relação entre consumidor e a marca no ponto de venda. O objetivo deste trabalho é apresentar as lojas-conceito enquanto estratégia de fortalecimento de marcas, estabelecendo e entendendo em que medida esse tipo de aproximação com o consumidor consiste em uma estratégia que fortalece a experiência e o relacionamento com a marca. Para tanto se pretende apresentar o consumo contemporâneo e as novas interações entre marcas e consumidores e, nesse sentido, apresentar a definição e aplicações da loja-conceito; identificando o lugar e poder que as marcas conquistam através da experiência de compra diferenciada.

Palavras-chave: Loja-conceito. Ponto de Venda. Experiência no ponto de venda.

ABSTRACT

The advance of technology resembled the manufacture of goods and the marketplace started offering products and services with similar quality, as a result the understanding and management of brands to differentiate the offerings became necessary. In doing so, brands have the daily challenge to innovate and reinvent the way they interact with their consumers. The competitive business and the consumer behavior that increasingly demand involvement, requires a permanent exercise of innovation and differentiation. Brands, for this reason, face the challenge to create relevant experiences to the new consumer, and in that sense, the flagship stores appear as strengthening the brand positioning in physical spaces that guide differentiated design and differentiated shopping experience, strengthening and consolidating the relationship between consumer and brands at point of purchase. The flagship stores as a strategy to strengthen brands is the objective of this paper. It aims to understand in what way this type of approach with the consumer consists in a strategy that strengthens the experience and relationship with brands. Therefore it introduces the understanding of the contemporary consumption and news interactions between brands and consumers and, accordingly, present the definition and application of the flagship store; identifying the place and power that brands win through brand experience and differentiated shopping experience.

Key-words: Flagship Store. Concept store. Point of Purchase. Point of Purchase Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características do marketing experimental	24
Figura 2 - Dois tratamentos indispensáveis à marca.....	25
Figura 3 - Modelo 5D de comunicação.....	26
Figura 4 - Estrutura para administrar as experiências.....	27
Figura 5 - Modelo do comportamento de consumo do consumidor.....	34
Figura 6 - Hierarquia das necessidades de Maslow	42
Figura 7 - Processo de Decisão de Compra.....	50
Figura 8 - Estágios do processo de decisão de compra e variáveis influenciadoras.....	51
Figura 9 - Processo de Reconhecimento de Necessidade Centrado no Grau de Discrepância.....	52
Figura 10 - Processo de Busca Interna	53
Figura 11 - Processo de Avaliação Pré-Compra	55
Figura 12 - Por que as pessoas compram?.....	59
Figura 13 - Decisão de Compra: Tipo de Varejista e Varejista Específico.	60
Figura 14 - Comportamento de Compra: Usuário e Usos	67
Figura 15 - Modelo de Satisfação / Insatisfação do Consumidor	69
Figura 16 - Comparação entre Consumidores.	75
Figura 17 - A Alma no Novo Consumidor	78
Figura 18 - Velhos Consumidores versus Novos Consumidores	78
Figura 19 - Fachada Galeria Melissa: <i>Star Walker</i>	93
Figura 20 - Elementos da Fachada Galeria Melissa: <i>Star Walker</i>	93
Figura 21 - Fachada Galeria Melissa: <i>Eat My Melissa</i> e Lego	94
Figura 22 - Fachada Galeria Melissa: <i>Power of Love</i> e <i>Post-it</i>	94
Figura 23 - Fachada Nike Store	95
Figura 24 - Fachada Espaço Havaianas	95
Figura 25 - Fachada Loja Alexandre Herchcovitch.....	96
Figura 26 - Fachada Lego Store.....	96
Figura 27 - Fachada Loja Riachuelo	97
Figura 28 - Fachada Loja Chilli Beans.....	98
Figura 29 - Fachada Loja Copenhagen	98
Figura 30 - Fachada Loja Burberry Taiwan e Xangai	99
Figura 31 - Fachada Loja Prada.....	99
Figura 32 - Fachada Loja McDonalds.....	100
Figura 33 - Vitrines Nike Store: <i>More Than Air</i> , África.....	101
Figura 34 - Vitrine e Fachada Nike Store: <i>More Than Air</i> , África.....	102
Figura 35 - Vitrine L'Occitane Nova York	102
Figura 36 - Vitrine Topshop Londres	103
Figura 37 - Vitrine Natal Barneys	104
Figura 38 - Vitrine Natal Harrods.....	105
Figura 39 - Vitrine Loja Adidas	106
Figura 40 - Vitrine Nike Store: <i>House of Innovation</i> , Londres.....	107
Figura 41 - Vitrine Rebook.....	107
Figura 42 - Loja-vitrine <i>Kate Spade Saturday</i>	108
Figura 43 - Vitrine Bloomingdale's.....	109
Figura 44 - Vitrine Benetton.....	109
Figura 45 - Ambientação Espaço Havaianas.	113
Figura 46 - Ambientação Nike Store Tóquio.....	114

Figura 47 - Ambientação Nike Store Xangai	115
Figura 48 - Ambientação Loka Kirk Originals	116
Figura 49 - Ambientação Speedo	116
Figura 51 - Ambientação Loja Chilli Beans	118
Figura 52 - Ambientação Galeria Melissa	119
Figura 53 - Disposição dos produtos Espaço Havaianas	120
Figura 54 - Disposição dos produtos Nike Store Oscar Freire	121
Figura 55 - A loja SPFW C&A.	121
Figura 56 - BMW LifeStyle	122
Figura 57 - Produtos Loja M&M's	122
Figura 58 - Cores Lojas M&M's	123
Figura 59 - Iluminação e Ambientação Loja Hope	124
Figura 60 - Ambientação e Iluminação Loja C&A	125
Figura 61 - Iluminação e Ambientação Loja BvS Wine	126
Figura 62 - Iluminação e Ambientação Ioselliane	127
Figura 63 - Ambientação Loja Trousseau	129
Figura 64 - Animação Nike Store.	131
Figura 65 - House of Innovation Nike	133
Figura 66 - GU Fitting	134
Figura 67 - Interação Loja Rebecca Minkoff	135
Figura 68 - Exposição de produtos Club Monaco	136
Figura 69 - Loja Club Monaco	137
Figura 70 - Loja Urban Outfitters NYC	138
Figura 70 - Loja Eyescram and Friends	139
Figura 71 - Bite Beauty Lab	140
Figura 72 - Personalização Nike ID	141
Figura 73 - Customização Espaço Havaianas	141
Figura 74 - Lululemon loja	142
Figura 75 - Nike Training Club na Nike Store	143

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 CONCEITOS DE MARCA E CONTEXTUALIZAÇÃO	11
2.1.1 Valores agregados à marca	15
2.1.2 <i>Branding</i> : a gestão da marca	19
2.1.2.1 <i>Brand experience</i>	23
3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO	29
3.1 A CULTURA DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA	29
3.2 INFLUÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DO PROCESSO DE COMPRA	32
3.2.1 Influências Culturais.....	34
3.2.2 Influências Sociais	36
3.2.3 Influências Pessoais	38
3.2.4 Influências Psicológicas.....	40
3.2.5 Influências Situacionais.....	48
4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	50
4.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	51
4.2 BUSCA DA INFORMAÇÃO	53
4.3 AVALIAÇÃO PRÉ-COMPRA	55
4.4 COMPRA	58
4.4.1 Escolha do tipo de varejista	59
4.5 CONSUMO	67
4.6 AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO	68
4.7 DESCARTE	71
5 O NOVO CONSUMIDOR	73
5.1 A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	73
5.2 CARACTERÍSTICAS DO NOVO CONSUMIDOR.....	77
5.3 COMO SE RELACIONAR COM O NOVO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA	80
6 LOJAS-CONCEITO	85
6.1 HISTÓRICO E DEFINIÇÕES.....	85
6.2 ASPECTOS EXTERNOS.....	90
6.2.1 Fachadas	92
6.2.2 Vitrines.....	100
6.3 A AMBIENTAÇÃO.....	110
6.4 A INTERAÇÃO.....	131
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS	146

1 INTRODUÇÃO

A economia brasileira possibilita mais e melhores experiências de compra para um número maior de brasileiros de todas as classes sociais e o varejo chega a um momento importante em que se relaciona com um novo consumidor: cada vez mais exigente, o consumidor aprimora suas experiências de compra e relação com as marcas frente ao grande número de ofertas de produtos e maior acesso às informações através das mídias sociais.

Vivemos a era da experiência, mais do que a compra e venda. No cenário contemporâneo, em que o consumo é confundido com a forma de ser e estar em sociedade (BAUDRILLARD, 2008), a inclusão da marca na cultura e na vida de indivíduos destaca e revela cada vez mais a importância dos esforços para diferenciação e aproximação das marcas com seus públicos.

É nesse contexto que surgem as lojas-conceito como estratégia de fortalecimento da relação entre consumidores e marcas e se mostram como ferramenta de estímulo à experiência e ao consumo da marca, e à aproximação do consumidor não só com os produtos e serviços, mas com os valores simbólicos que a marca representa.

A loja-conceito enquanto ferramenta do *brand experience* é o objeto de estudo do trabalho, que tem como objetivo geral entender em que medida esse tipo de ação consiste em uma estratégia que fortalece a experiência e o relacionamento entre consumidores e marcas. Os objetivos específicos são apresentar as aplicações da loja-conceito; identificar o lugar e poder que as marcas conquistam através da experiência de marca e entender as novas interações entre marcas e consumidores.

A escolha do tema se deu pela importância e relevância da construção e manutenção do papel das marcas na sociedade atual, na medida em que o mercado se torna cada vez mais competitivo e o consumo se configura como uma nova forma de ser; os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, e passam a corresponder à outra coisa, quer seja a lógica social quer seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (BAUDRILLARD, 2008). Sendo assim, é fundamental estudar o papel do consumo e

do consumidor na contemporaneidade. Com a mudança na forma de obter produtos, a conexão e interação das marcas com seus públicos não é mais efetiva somente com a publicidade¹ tradicional e é nesse momento que a experiência de marca se configura ainda mais relevante.

Atender aos desejos do consumidor e construir identificação do público é uma tarefa cada vez mais complexa e que exige das empresas constante inovação e juízo de valor para enfrentar situações inesperadas. Ainda, ter seus diferenciais e posicionamento percebidos é também um processo que necessita de uma ampla estratégia. Assim como todas as variáveis do *marketing*, a marca precisa satisfazer as necessidades dos consumidores de forma que os expresse, transmita suas emoções e valores, estabeleça relações e compartilhe experiências da vida em sociedade (DIAS, 2003).

A marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou lugar ampliado de tal maneira que o comprador ou usuário percebe seus valores relevantes, singularmente agregados, que se compatibilizam mais exatamente com suas necessidades. O sucesso da marca resulta da sua capacidade de manter esses valores agregados contra a concorrência (MCDONALD, 2004, p. 157).

Assim, se, sozinha, a publicidade não consegue mais conquistar a atenção e estimular percepções sobre uma marca para gerar identificação, pode se compreender a relevância e justificativa da escolha do tema para a comunicação. Estimular a experiência de marca, premissa das lojas-conceito, é uma das diferentes e novas formas de realizar o contato entre marcas e consumidores no momento de compra no ponto de venda.

A metodologia do estudo consiste em pesquisa exploratória cujo método predominante é o qualitativo. Seu desenvolvimento foi através de pesquisa bibliográfica com base em uso do material teórico como livros, periódicos e sites com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca dos temas relacionados à contextualização do *branding* e *brand experience* como partes do universo da loja-conceito, e também da bibliografia sobre o novo consumo e a relação do novo consumidor com ambientes físicos das lojas.

¹ Neste trabalho, não será feita a distinção entre publicidade e propaganda. Os termos serão utilizados, portanto, como sinônimos.

O trabalho foi dividido em cinco etapas. O primeiro capítulo destina-se a entender as manifestações e definições que as marcas assumiram no decorrer da história.

O segundo capítulo identifica as novas configurações do consumo, seu papel na sociedade contemporânea e as influências que refletem no comportamento de compra dos indivíduos, aqui entendendo a sociedade e cultura em que estão inseridos, seus fatores psicológicos e pessoais, e, ainda, as informações e aspectos situacionais que agem no processo do consumo.

O terceiro capítulo compreende os aspectos detalhados da decisão de compra e analisa como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomada de decisões, descrevendo sete estágios de tomada de decisão, que podem afetar uns aos outros ou o processo como um todo.

O quarto capítulo destina-se a entender as novas relações dos consumidores com as marcas e as características que orientam o comportamento de compra do consumidor, aqui identificando as diferenças entre os velhos e novos consumidores e a identidade que deve nortear, agora, as ações de aproximação com o consumidor.

Por fim, no capítulo final, é apresentada a definição das lojas-conceito e suas configurações enquanto espaços físicos diferenciados, e os pontos norteadores de suas formatações enquanto fatores essenciais para a geração da imagem da marca para o consumidor, e expostos exemplos de lojas-conceito que traduzem os universos das marcas e efetivam a maior aproximação e envolvimento do consumidor com a marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARCA E CONTEXTUALIZAÇÃO

Ainda que os símbolos estejam presentes no mundo desde a pré-história, não se sabe ao certo onde surgiram as primeiras marcas. Para Ellwood (2006), os gregos e os romanos foram os precursores da prática há dois mil anos. Foi com a expansão do império romano que se desenvolveram as marcas dos fabricantes para estabelecer uma identificação da origem do produto. As assinaturas eram aplicadas a obras e artefatos e, apenas com o nome de quem as fez, eram tidas como sinônimo de segurança e uma recomendação de qualidade.

Por etimologia, a palavra inglesa *brand*, que se traduz por marca, é derivada do inglês nórdico *brandr*, que significa queimar; ação comum em fazendas, nas quais os proprietários marcavam os gados com ferro quente como forma de identificação (INTERBRAND GROUP, 1992).

Pinho (1996) afirma que as marcas têm os seus firmamentos na antiguidade, quando comerciantes usavam sinais para que a população, constituída por grande maioria de analfabetos, identificasse o tipo de oferta oferecida em uma loja. Assim, para se identificar, um açougue apresentava uma placa com uma pata de porco, por exemplo. Na idade média, as marcas evoluíram e ao invés de sinalizar ofertas, identificavam quem havia produzido um determinado produto, desta forma, poderia gerenciar melhor sua produção e oferta.

A *American Marketing Association* define:

[...] a marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud KOTLER; KELLER, 2007, p.269).

Apesar das diversas ocorrências durante a história, o trabalho de reflexão sobre o conceito de marcas voltou-se para a definição precisa sobre o papel que as

marcas assumiram após o surgimento e expansão das cidades durante a Era Industrial.

Se, antes, as cidades se resumiam a pequenos aglomerados e as fábricas se configuravam como pequenas estruturas artesanais, a partir da explosão dos grandes investimentos do século XIX, como as ferrovias, máquinas a vapor, automóveis, iluminação, meios de comunicação e da interligação das cidades, surgiram novas formas de comércio e venda, como o caixeiro viajante, pessoa que vendia produtos fora de onde eram produzidos, transportando-os entre diferentes regiões fora das grandes cidades, e os catálogos.

A migração do campo para a cidade foi intensificada; por consequente, a urbanização acelerou e os grandes mercados urbanos surgiram, representando uma transformação no consumo e na sociedade. A cidade que se conhece atualmente, com edifícios e andares sobrepostos, aos poucos foi se construindo, e nesse contexto “o final do século XIX (...) foi uma época em que centenas de produtos de consumo eram distribuídos e comercializados sem marca alguma. O simples fato de ter uma marca já era um diferencial para alguns produtos” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 27).

Foi com o fortalecimento de um mercado globalizado que o modelo econômico passou a ter não só o consumo como foco central, mas as marcas como protagonistas. O modelo inicial que se desenvolveu, influenciado pelo Fordismo, era focado na produção em grande escala. Ao reconhecer o potencial que um automóvel popular teria, Henry Ford foi bem sucedido ao viabilizar a fabricação em série em razão da linha de montagem.

Sobre as consequências e o que foi sucedido, “a fabricação de carros em massa leva ao aperfeiçoamento da extração de petróleo e ao surgimento de grandes empresas de exploração e distribuição de combustíveis, bem como, outras indústrias” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 35). Das transformações que contribuíram para que as marcas passassem a ter uma relevância inédita em âmbito socioeconômico e cultural, sobretudo, após os anos 80, o avanço tecnológico, embora gradativo, porém em termos globais, foi o mais significativo.

O desenvolvimento tecnológico possibilitou o expressivo crescimento e diversidade da produção de bens de consumo. Por meio da reprodução dos bens culturais, as máquinas de comunicação e informação impulsionaram a indústria

cultural, que passou a representar, a partir daí, um papel fundamental para a economia globalizada. Isto ocorreu, principalmente após a progressiva perda de força do modelo fordista, que orientava uma produção padronizada e em larga escala.

Agora, não mais se produziam diariamente mil automóveis da cor preta, mas mais de cinco mil automóveis azuis, brancos, amarelos e vermelhos. A produção de um refrigerante de cola passou para milhares de garrafas de refrigerante de limão, laranja e guaraná. Ainda que com as mesmas qualidades, as vitrines das lojas e as prateleiras dos supermercados exibiam um grande número de produtos. Esse modelo econômico, sob influência do fordismo, ainda focado na produção, estava gradativamente sendo substituído por uma forma mais flexível de economia, “uma série de novas experiências nos domínios da organização industrial e da vida social e política começou a tomar forma” (HARVEY, 1992, p.140).

Harvey (1992) acrescenta ainda, que essas experiências representam a passagem para um regime de acumulação completamente novo, a acumulação flexível:

Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica, organizacional (HARVEY, 1992, p.140).

Com a ajuda das novas tecnologias, a economia foi, progressivamente, introduzindo novos padrões, e a aceleração, de produção e consumo:

Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição, possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado com velocidade maior. Os bancos eletrônicos e o dinheiro de plástico foram algumas das inovações que aumentaram a rapidez do fluxo de dinheiro inverso. Serviços e mercados financeiros (auxiliados pelo comércio computadorizado) também foram acelerados, de modo a fazer, como diz o ditado, “vinte e quatro horas ser um tempo bem longo” nos mercados globais de ações (HARVEY, 1992, p.157).

Esse avanço tecnológico colaborou para a criação de novos produtos, porém, quase indistinguíveis uns dos outros. Dessa forma, à medida que a oferta de

bens crescia, os mercados apresentavam uma saturação de produtos, sobretudo, de produtos semelhantes.

Sob esse cenário, e frente à expansão do capitalismo, houve uma necessidade ainda maior de as empresas alcançarem novos mercados consumidores. Essa necessidade de expansão do consumo foi então o que orientou e controlou a economia. O capitalismo, antes ordenado em modos de produção, se transformou em um capitalismo voltado para o consumo; o capitalismo simbólico:

A denominação “capitalismo simbólico” refere-se ao fato de os signos, a representação do mundo, as linguagens (ou a criação de outros mundos) terem se tornado o princípio fundante, os pilares da lógica capitalista contemporânea. É quando a materialidade do produto é corroída, para ser gradativamente substituída por signos; o produto deixa de ser apresentado no mercado apenas a partir de suas características materiais (peso, tamanho, cor, funções utilitárias, etc, passa a ter seu lado imaterial mais valorizado) e passa a ser representado em sua imaterialidade, por seu valor simbólico, o que a ele é agregado através de signos. Por imaterial, entende-se tudo o que o produto pode evocar no campo do imaginário, todo o complexo significado simbólico que pode ostentar, todas as suas características percebidas de forma subjetiva (SEMPRINI, 1995, p. 206).

A partir desse conceito, Semprini (1995) também afirma que a multiplicação constante da oferta de mercadorias, esses mesmos produtos parecidos, terminou por criar uma espécie de muro opaco e impenetrável, formado por um número enorme de produtos sem identidade e sem nome, situação em que o consumidor só poderia diferenciar aqueles que ostentassem um discurso próprio.

Para conquistar um lugar no mercado, dentre tantas opções indiscrimináveis, as corporações passaram, então, a desenvolver estratégias de marketing e comunicação para construir e fortalecer suas marcas.

Desde o final da década de 40, as corporações já haviam entendido que “uma marca não era apenas um mascote, um *slogan* ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa” (KLEIN, 2000, p.31). Mas foi somente com as mudanças sociais e econômicas significativas, explicadas acima, o desenvolvimento tecnológico e a globalização econômica e décadas depois, que a valorização das marcas se evidenciou sob a produção intensa.

Mais do que diferenciar e identificar a origem dos produtos, as marcas passam, sob esse cenário de intensa concorrência, a incorporar um conjunto de atributos físicos, psicológicos e crenças. Esse é o momento em que um produto se

torna uma marca, combinando benefícios tangíveis e intangíveis que devem atrair o consumidor. Um produto é uma criação de fábrica, uma marca é algo comprado pelo consumidor, que passa a partir daqui, a ser objeto principal na gestão das marcas.

Kotler (1998, p. 93), define o objetivo que as marcas passam a incorporar, ao defini-las: "Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar".

Dias (2003) também acrescenta que as marcas precisam, agora, satisfazer as necessidades dos consumidores de forma que os expresse, transmita suas emoções e valores, estabeleça relações e compartilhe a experiência da vida em sociedade:

A marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou lugar ampliado de tal maneira que o comprador ou usuário percebe seus valores relevantes, singularmente agregados, que se compatibilizam mais exatamente com suas necessidades. O sucesso da marca resulta da sua capacidade de manter esses valores agregados contra a concorrência (MCDONALD, 2004, p. 157).

As marcas ganharam destaque nesse novo mundo capitalista que, neste momento, gira e se relaciona pela lógica de consumo. A venda e o investimento em mercadorias se transformaram no esforço em encantar consumidores com marcas que traduzam significados, estilos de vida e costumes. Quanto mais se investia em comunicação, mais se atribuía valor e poder as marcas:

As experiências das marcas proporcionam, por elas mesmas, um rol de novos atrativos que afetam o ser e o conduzem, guiando-o pela sua sensibilidade, a redescoberta de sua possibilidade de afinamento com o mundo, com o outro, com o social, consigo mesmo (SEMPRINI, 2006, p. 12).

2.1.1 Valores agregados à marca

Jones (2005) compara as atribuições de um produto a uma marca: um produto pode ser copiado pelo concorrente, uma marca é única; um produto pode se tornar ultrapassado rapidamente, uma marca de sucesso é eterna. Slater (2005) também apresenta a transformação do produto em marca: "O que faz um produto se

tornar uma marca? A combinação de benefícios tangíveis e intangíveis que tem de atrair o consumidor.” (SLATER, 2005, p. 43).

Essencialmente, uma marca deve satisfazer as necessidades, desejos e vontade do consumidor, “não há quantidade suficiente de pesquisa e desenvolvimento, publicidade, preço baixo ou distribuição em massa que consiga vender um produto que ninguém quer” (SLATER, 2005, p. 59). Dois elementos determinam esse desejo no consumidor: a funcionalidade e os valores agregados.

Em comparação com os seus concorrentes, a funcionalidade se refere à diferença demonstrável do desempenho da marca. Isso significa uma cor mais destacada, um biscoito mais crocante, um método de descongelamento mais rápido, a retirada de açúcar de alguns refrigerantes ou um gosto melhor. Este ponto funcional de diferença entre marcas deve ser naturalmente identificável pelo consumidor. Um *blind test* (teste cego) de produtos geralmente demonstra a funcionalidade. Ele é conduzido sem que se revele o nome do produto, de modo que a atenção esteja concentrada sobre as propriedades funcionais do produto.

A funcionalidade passa a ser a diferença tangível entre as marcas, inerente não somente ao produto, mas também evidente para o consumidor.

Os benefícios intangíveis ou discriminatórios, que motivam o consumidor a comprar uma marca em detrimento de outra, são formulados pelos valores agregados. Eles estão acima dos benefícios funcionais do produto, mas não devem ser considerados um substituto para a funcionalidade. Também estão além do gosto, cheiro, segurança ou confiabilidade.

Os valores agregados são a razão pela qual as marcas de sucesso são preferidas em testes de produtos com nomes, com uma margem bem maior do que em *blind tests* de produtos. Eles formam a parte mais importante na definição de marca.

Inicialmente, dois pontos gerais devem ser levados em consideração. Primeiro, as marcas mais fortes são frequentemente as que mais se destacam, elas são geralmente bem equilibradas entre benefícios motivadores (funcionais, que impulsionam o consumidor a usar qualquer marca da escala de produtos) e benefícios discriminatórios (aqueles que impulsionam o consumidor a usar uma marca específica em detrimento de outras).

Todas as marcas são diferentes entre si, já que seus nomes e embalagens são diferentes, mas o que as distingue vai além desses elementos. Contudo, sempre que uma marca e sua publicidade se basearem excessivamente em características discriminatórias e se desatentarem às características motivadoras, o resultado é a receita para, uma marca fraca em longo prazo.

O segundo ponto se refere à ênfase que deve ser dada a alguns consumidores de acordo com a definição de aspectos discriminatórios. Os gostos variam tanto que nenhuma marca consegue agradar, plenamente, todas as pessoas. Dessa forma, um fabricante que se empenha em envolver um campo amplo produzirá uma marca classificada como número dois ou três considerando uma ampla variedade de atributos, ao invés de ser número um em relação a uma variedade limitada de qualidades (SLATER, 2005). Chega-se então, a questão dos valores agregados como influencia em quase todas as decisões de compra.

A ideia de valor agregado não é nova, e foi sucintamente descrita por Jones (2005): “a função da publicidade é acrescentar um valor subjetivo aos valores tangíveis do produto, pois os valores subjetivos não são menos reais do que os tangíveis”. Para Jones (2005), os valores agregados consolidam-se por meio dos seguintes elementos:

1. A experiência do consumidor com a marca: uma marca é um pacto entre o fabricante e o consumidor. É uma garantia de qualidade, de valor e de satisfação. Assim, elas tornam-se parte da lealdade da família; muitos consumidores compram as mesmas marcas que suas mães compravam. A familiaridade com a marca reduz o risco de insatisfação ou decepção por parte dos consumidores. A marca devolve uma personalidade baseada na experiência do consumidor e na confiabilidade da marca.

2. O tipo de pessoa que usa a marca: muitos consumidores se relacionam com outros que também usam a marca. Esta associação, frequentemente retratada em comerciais, é um valor agregado. Além disso, à medida que as pessoas se tornam mais ricas, os valores agregados e as personalidades das marcas provavelmente se tornam mais importantes para elas. King (1973) constata que cada vez mais as pessoas obtêm suas recompensas ou compensações na vida dos valores não

funcionais. A associação do usuário é um valor comum em moda, programas de perda de peso, automóveis e itens de luxo, bem como em cervejas e refrigerantes.

3. A crença de que a marca é eficaz: obviamente o consumidor deve acreditar que o produto funciona realmente antes de comprá-lo. Mas há indícios que os consumidores acreditam que produtos de marca funcionam melhor que os sem marca. Isto é especialmente verdadeiro com medicamentos que não precisam de receita médica para serem vendidos em farmácias. Esta crença também exerce papel importante em marcas de cosméticos, com os quais o usuário se sente mais bonito por estar usando o produto.

4. A aparência da marca: a embalagem exerce um papel fundamental. É o modo como o produto é apresentado. A embalagem deve ser atraente e reconhecível, e deve chamar atenção do consumidor. A aparência da marca não é somente importante na prateleira do comerciante, mas é também um elemento-chave na publicidade, especialmente no caso de produtos de consumo.

Os valores agregados são desenvolvidos e construídos ao longo do tempo. Eles se desenvolvem frente à satisfação do consumidor com a marca e reforçados por meio da publicidade da marca. Eles surgem principalmente do uso e da experiência que as pessoas têm da marca. Uma marca adentra ao mundo nua e, inicialmente, deve se basear quase que totalmente em suas propriedades funcionais para que sobreviva.

O poder das marcas e o custo de consolidá-las e mantê-las são indicativos do valor das próprias marcas. É a partir desse contexto que o conceito de *branding* começa a se estabelecer - sua intenção, propriamente, é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca.

2.1.2 *Branding*: a gestão da marca

A marca, já conceituada neste trabalho, é um dos termos relacionados ao *branding*. As definições de Sampaio (2002), e Pinho (1996) serão utilizadas neste capítulo como sincretismo das principais definições apresentadas: a marca é a síntese “das experiências reais e virtuais objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto” (SAMPAIO, 2002, p. 25), e também “dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (PINHO, 1996, p.43).

O *branding* é o processo fundamental para o sucesso e construção das marcas que se conhece atualmente:

As empresas são bem sucedidas não somente porque fabricam produtos, mas porque produzem marcas. A Procter & Gamble (P&G) é lucrativa não porque produz sabonete e detergente em pó; ela tem sucesso porque os consumidores querem Ivory, Tide, Cheer, Cascade e Dawn. A Coca Cola não apenas fabrica e engarrafa um refrigerante qualquer; as pessoas gostam do sabor refrescante e agradável da Coca. E o Mc Donald's não se tornou líder de mercado somente porque grelha o hambúrguer de forma diferente; as crianças pedem o Mc Lanche Feliz enquanto seus pais vislumbram seus Big Macs e Quarteirões com queijo (SLATER, 2005 p.179).

Pavitt (2003) enfatiza que “a origem do termo ‘*brand*’(marca) em um sentido atual é relativamente nova. Deriva da prática de marcar ou gravar de uma forma permanente uma propriedade usualmente com um ferro quente”. O gado ou rebanho era marcado desta forma. Os criminosos também eram marcados com a “marca da infâmia” por uma tatuagem ou por um ferro quente. *Branding* então sinalizava uma perda de estima que não pode ser restabelecida e poderia ser publicamente reconhecida. *Branding* é “principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém” (PAVITT, 2003, p.21).

Assim, ao passo que as marcas deixaram de ter como função principal a identificação e distinção de produtos e passaram a desempenhar papéis mais complexos, houve a necessidade de assumir um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e fidelidade à marca por parte dos clientes. Para gerir uma marca, é fundamental “definir o foco, selecionar o *target* e concentrar forças” (SAMPAIO, 2002, p. 40).

O ritmo de mudanças é rápido e, para manter a prosperidade, as empresas não podem mais confiar em seus antigos modelos de negócio. Como resultado, as práticas já inadequadas de gestão de marketing são gradativamente substituídas por formas mais contemporâneas e eficazes de gestão de onde se apreende o conceito de gestão de marcas (KOTLER, 1998).

Nesse novo cenário em que as marcas passam a representar e agregar valor aos produtos, Guimarães (2003) apresenta o *branding* como uma filosofia, uma maneira de agir e pensar sobre a gestão de determinada marca. Os valores atribuídos à marca são o principal objetivo das estratégias de *branding* – são os valores percebidos pelo consumidor que transformam a marca em algo intangível.

“É o ato de gerenciar não mais uma fábrica com uma capacidade de distribuição, não mais apenas um segmento do mercado, com uma percepção de imagem; mas administrar uma dinâmica de relacionamento que gera valor para todos os públicos envolvidos” (GUIMARAES, 2003, p.96).

Para entender a identidade do *branding* como ferramenta para gestão de marcas faz se necessário contextualizar seus conceitos. O termo está ligado à comunicação, mas não exclusivamente a ela:

A marca precisa ser tratada como um todo gestáltico derivado do conjunto harmonioso de suas partes: formulação do produto (ou serviço), processo produtivo, qualidade, sistema de distribuição, comunicação, mecanismos de vendas, preço, assistência pós-venda e diversos outros fatores que interagem para fazer cada marca um conjunto único (SAMPAIO, 2002, p. 17).

Schmitt e Simonsan (2000, p. 58-59), exemplificam: “a função do design não é limitado apenas às artes gráficas, identidade visual para as empresas, criarem valor e estética que diferenciem a empresa e seus produtos da concorrência. Além destas funções, devem ser ‘criadoras de cultura’ para clientes e para a sociedade em geral”.

A marca mais do que nunca adquiria valor, inclusive monetário. Consequentemente, “empresas especializadas em design de produtos, logotipos, embalagens, identidade corporativa e, até mesmo, as empresas de arquitetura promocional e comunicação visual passam a ser revalorizadas” (NASCIMENTO;

LAUTERBORN, 2007, p. 80). Desse modo, chega-se ao século XXI acreditando que os conceitos que o *branding* utiliza para a construção e gestão da marca se envolvem ou se juntam com outras áreas, envolvendo diversas habilidades com o principal propósito de gerar propostas inovadoras para a identidade da marca. Schmitt e Simonson (2000) acrescentam ainda:

Surgiu um mundo onde design, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de marketing integradas; um mundo onde designers e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de marketing; um mundo no qual uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas (SCHIMITT; SIMONSON, 2000, p.57).

Como um trabalho de comunicação, especificamente de publicidade, o ponto específico de pesquisa se deu sobre a relação que há do campo com o *branding*.

Sampaio (2002) afirma que a publicidade foi a principal ferramenta de comunicação da história do *branding* e que ela vem perdendo esse papel, tornando-se gradualmente só mais uma ferramenta. Além da propaganda em si, há outras ferramentas da comunicação envolvidas: promoção, eventos, design, merchandising, relações públicas, atendimento ao consumidor, endocomunicação, net. marketing, entre outros.

A partir disso, a comunicação assume também a materialização da marca diante do mercado e se percebe que “os elementos palpáveis que compõem a marca (...) precisam estar em sintonia com a personalidade (...) Isso significa que a embalagem, os materiais de PDV, até mesmo todo o tipo de documento, devem todos estar vinculados entre si” (ELLWOOD, 2006, p. 36). Somando o que há de tangível ao intangível, a comunicação ajuda na criação de uma consciência sobre o que é, de fato, a personalidade da marca.

Ainda segundo Strunk (2001, p. 18-19 e 36), os “negócios vencedores” têm as marcas como “[...] grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público”. O autor coloca que as marcas “vencedoras” são as que objetivam “criar” também benefícios emocionais que levam a sua fidelidade”. Interpretando os autores mencionados, percebe-se que o *branding* está estritamente ligado ao relacionamento estabelecido pela afetividade entre a marca e o cliente. Suas ferramentas colaboram com o objetivo da construção efetiva do valor da marca

na mente dos clientes/consumidores, e, é difundido no mercado como a solução dos problemas de relacionamento da marca.

Devido à importância da marca para a empresa, Martins (2006, p. 17) diz que é necessário que esta cuide sempre da sua marca, como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, que é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores. Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Consequentemente, ela leva os consumidores a experimentá-la, a gostarem dela, a repetirem o ato de compra e a recomendá-la positivamente.

As marcas constituem-se como símbolos emocionais e à medida que se tornam importante para a vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços ou empresas, para representar desejo e tudo que acreditam que traga bem estar e prazer.

Dentro deste ambiente, como em qualquer fenômeno decorrente de múltiplas interações, o *branding*, ou gestão da marca, é uma ferramenta reconhecida como um fenômeno contemporâneo pelos autores pesquisados, produto de uma sociedade em constante mudança. Pode também ser conceituado, como o conjunto de ferramentas voltadas para a gestão do valor organizacional da identidade visual, que abrange a pesquisa para análise da segmentação do mercado, tendências, motivações, necessidades e desejos do consumidor; análise dos concorrentes; experiências em design e marketing; e desenvolvimento das especificidades para a aplicabilidade da marca.

O *branding* é, por síntese, uma nova atividade de caráter interdisciplinar para construir e administrar a identidade da marca através de todos os pontos de construção da imagem, desenvolvendo manifestações multissensoriais, com contribuições de outras áreas, criando a percepção de valor em torno da marca, através dos cinco sentidos, para atingir a plenitude da marca e a fidelidade dos clientes. As ferramentas do *branding* aumentam as vantagens competitivas no mercado, beneficiando a empresa e os clientes, de maneira total e inovadora.

2.1.2.1 *Brand experience*

Para entender o conceito de *brand experience*, é necessário, inicialmente, entender a definição de uma experiência. Segundo Bernd Schmitt (2002), “as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a algum estímulo (...), geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos.”. Nesse sentido, alguns profissionais compreenderam a possibilidade de estimular as experiências vividas pelos consumidores e utilizá-las para os processos de comunicação.

Schmitt (2002, p. 19), foi o primeiro autor a conceituar o marketing de experiência, e enuncia três fenômenos que apontam para uma “abordagem inteiramente nova do marketing e até mesmo para uma nova forma de fazer negócios”: a onipresença da tecnologia da informação, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento.

O autor defende que esse desenvolvimento tecnológico acelerado permite que informações sejam enviadas e recebidas por qualquer meio (texto, voz, imagem etc.) para, praticamente, qualquer pessoa (real ou virtual), em qualquer lugar do mundo. “Isso vai permitir que, a qualquer momento, pessoas e empresas possam se conectar e compartilhar um universo experimental”. Além disso, Schmitt (2002, p. 26) acredita que “nesse universo de domínio das marcas, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para o consumidor.” Ele ainda prevê que “assim como tudo está se tornando uma marca, tudo, você, sua empresa e todas as peças dos seus produtos vai acabar se transformando numa forma de comunicação. As comunicações serão ubíquas, e todas ficarão ligadas à marca”.

O marketing experimental é encontrado por toda parte. Numa grande variedade de mercados e empresas (de consumo, de serviços e de tecnologia), diversas organizações voltaram-se para as técnicas do marketing experimental para desenvolver novos produtos, comunicar-se com os clientes, melhorar as relações de vendas, escolher parceiros comerciais, planejar ambientes de varejo e desenvolver web sites. Essa transformação não está dando sinais de diminuir de ritmo. Cada vez mais, os profissionais de marketing estão se afastando do marketing tradicional e criando experiências para os clientes (SCHMITT, 2002, p. 11).

O marketing experiencial, marketing experimental, experiência de marca ou brand experience, é então um conceito de marketing que tem como foco o consumidor e está ligado à resposta de estímulos gerados por ele por meio de ações pré-definidas (SCHMITT, 2002, p. 74).

Schmitt (2002) evidencia as diferenças entre o marketing tradicional que chama de marketing C&B ou marketing de características e benefícios, do marketing de experiência, para qual enumera quatro pontos chave de realização e entendimento, características fundamentais para sua existência, Figura 1:



Figura 1 - Características do marketing experimental
Fonte: Schmidt (2002).

1. Foco na experiência do cliente: o marketing experimental têm suas ações focadas no consumidor e seu objetivo é proporcionar experiências – resultado do encontro e da vivência de situações – que os aproximem da marca e mudem sua percepção para o consumo.
2. Examinando a situação de consumo: entende que a experiência obtida durante o momento de contato do cliente com o produto é o fator chave na satisfação do consumidor e na lealdade à marca.
3. Os consumidores são seres racionais e emocionais: os produtos passam a ser a materialização dos anseios e desejos dos consumidores e os benefícios buscados vão além dos reais - os produtos passam a ser usados pelas características percebidas, capazes de gerar uma aproximação emocional com as pessoas.

4. Os métodos e ferramentas são ecléticos: não existe uma metodologia pré-determinada para se realizar o marketing de experiência - já que está sempre pautado em despertar novas emoções nos consumidores, ele pode adquirir todas as formas possíveis e “simplesmente usa o que parece adequado para conseguir ideias boas. Ele sabe explorar tudo muito bem” (SCHMITT, 2002, p. 44-45).

Ainda, com a nova forma de se pensar a relação com o consumidor, Schmitt (2002), evidencia que o marketing de experiência também oferece uma nova abordagem para as marcas, Figura 2:

[...] a abordagem tradicional considera a marca um identificador estático dos produtos de uma empresa, pelo uso do nome, do logotipo e dos slogans. Esse serviço identificador (marca = identidade), na realidade é uma função essencial da marca. Contudo, ela não é meramente um identificador, em primeiro lugar e principalmente, é uma fornecedora de experiências [...] Os consumidores querem ser estimulados, divertidos instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam oferecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida (SCHMITT, 2002, p. 45 e 47).

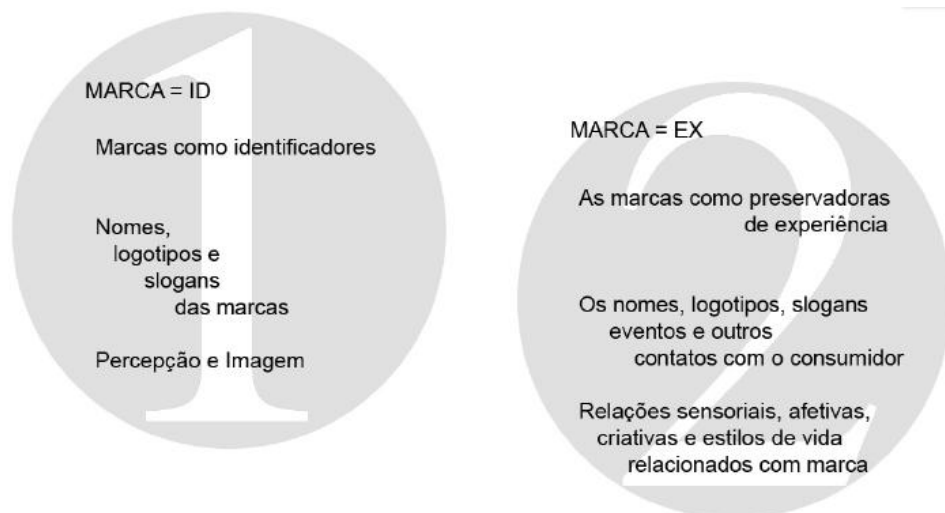


Figura 2 - Dois tratamentos indispensáveis à marca
Fonte: Schmidt (2002).

Entendendo que essas experiências são promovidas a partir de um estímulo, também é possível identificar o principal diferenciador do marketing de experiência ao tradicional. Por definição, o modelo tradicional da comunicação de marcas

trabalhava com base em dois estímulos sensoriais, a visão e a audição – chamado de modelo 2-D de comunicação, atinge somente dois dos cinco níveis possíveis de contato com as marcas. Lindstrom (2007) afirma que os cinco sentidos sensoriais são importantes e devem ser levados em conta pela comunicação.

Dessa forma, a principal característica do marketing de experiências é o distanciamento da estratégia bidimensional e a adesão à plataforma pentadimensional chamada de modelo 5-D, representada na Figura 3:

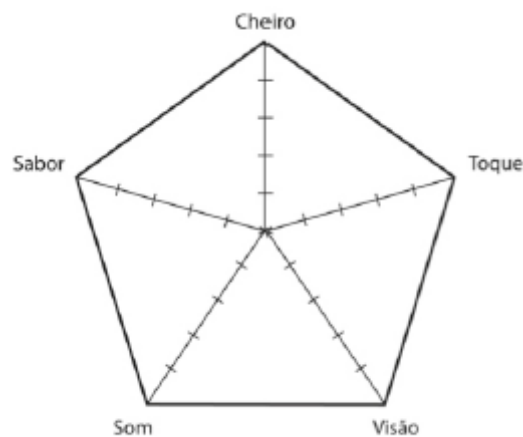


Figura 3 - Modelo 5D de comunicação
Fonte: Lindstrom (2007).

Através dos cinco estímulos sensoriais, os consumidores entendem a comunicação e reagem a ela. As emoções adquiridas da experiência se baseiam nas informações captadas pelos sentidos e transmitidas para o cérebro, que a processa e informa qual a reação a ser realizada - é possível que esta reação seja inconsciente ou consciente (LINDSTROM, 2007).

Schmitt (2002, p. 75) ainda reforça que as experiências geralmente não são espontâneas, mas induzidas e que as organizações precisam, então, fornecer os estímulos que vão resultar em experiências para o consumidor. “Dependendo do que você faz e de como faz, a sua empresa e a sua marca vão ser vistas como sendo mais simpáticas, admiradas e interessantes. Isso não significa que o cliente é passivo. Significa que você tem de tomar a iniciativa”. O autor divide as experiências em cinco tipos diferentes, que são os Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs): os sentidos, os sentimentos, os pensamentos, a ação e a identificação.

O marketing dos sentidos faz um apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. O marketing dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca (...) até emoções fortes de alegria e orgulho. O marketing do pensamento faz apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa. O marketing de ação tenciona afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos. O marketing de identificação procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo e seu *self* com outras pessoas ou culturas. (SCHMITT, 2002, p. 78-82).

A implantação dos MEEs se dá através dos provedores de experiências (ProExs), Figura 4: as comunicações, a propaganda, os relatórios anuais, a identidade visual/verbal, os nomes, os logotipos e sinais/símbolos, a presença do produto, o design do produto, a embalagem, as características da marca, as comarcas, a inclusão do produto no ponto de venda, os espaços ambientais, os *websites* as diferentes mídias e as pessoas.

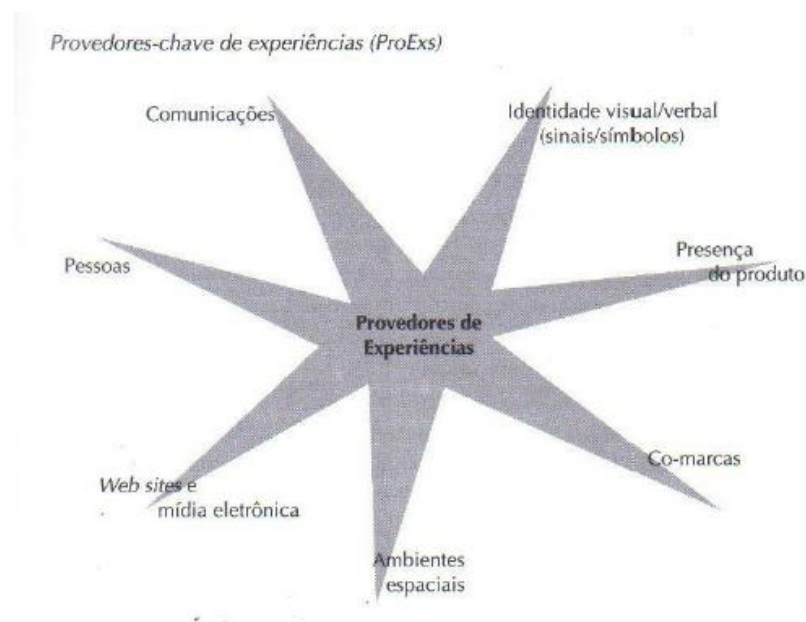


Figura 4 - Estrutura para administrar as experiências
Fonte: Schmitt (2002).

Elaborar uma experiência para um determinado público tem como pretensão instalar-se na memória do consumidor, criando um relacionamento da marca, disseminando muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa, passando

a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída. Através de ferramentas que têm como principal base à interação com o consumidor é possível elaborar experiências reais e que fidelizam o mesmo à marca. Dos diversos provedores de experiências, o marketing de experiência pode ser aplicado em diversos formatos e seu uso pode ser muito vantajoso para as marcas:

Viabiliza o contato qualificado entre as pessoas; estimula sensações humanas; fortalece laços que vão para além de “laços comerciais”; gera alto valor e diferenciação ao produto ou serviço e torna a marca mais competitiva; possibilita atingir o público-alvo de forma eficiente; gera a notoriedade da marca; facilita a fidelização do cliente; ganha força com ferramentas virtuais; supre desejos e necessidades (SCHMITT, 2002, p. 88).

3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

3.1 A CULTURA DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA

Canclini (1997) estuda o consumo como um fenômeno de ordem sociocultural compreendendo que mais que uma lógica econômica que destaca a rápida reciclagem dos produtos e serviços para que sejam novamente demandados e gerem aumento dos lucros há também o desejo de significar e de se identificar com outros indivíduos dentro de uma sociedade. Nessa perspectiva, o consumo passa a ser mais que exercícios de gostos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, como costumam ser exploradas pelas pesquisas de mercado, e caracteriza-se como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos.

Baudrillard (2000), também reflete o entendimento de que o consumo admite a manipulação ativa de signos e torna-se central na sociedade capitalista moderna - o signo e a mercadoria juntam-se para produzir a mercadoria-signo. Isso significa que o que passa a ser consumido é o valor simbólico em detrimento do valor de uso ou “utilitário” da mercadoria.

Campbell (2006) também reforça o significado da mercadoria ou objeto para o indivíduo:

Ao fazermos uso de um objeto, bem ou serviço, procuramos transferir para eles ou afastar de nós ou da situação em que nos encontramos as qualidades que lhe são atribuídas, ao mesmo tempo em que sofremos os efeitos destas e das materialidades percebidas e, assim, as ressignificamos e as reposicionamos, permanentemente, no fluxo da vida social, em uma circulação interminável de sentido deles para nós e de nós e do mundo para eles (CAMPBELL, 2006, p. 76).

Mais do que alimentar, vestir e utilizar bens, o ato de consumir deixa de ser a prática material e passa a ser elemento de significados:

O consumo não é nem a prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significativa (BAUDRILLARD, 2000, p.206).

Também explicando o consumo na contemporaneidade, entendendo a mercadoria em seu valor sgnico, Featherstone (1995) estabelece três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo sob as quais devemos entendê-la.

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão e produção de mercadorias que originaram uma extensa acumulação de material na forma de bens e fizeram emergir diversos locais de compra e consumo. Já observado no capítulo 1, o capitalismo fundado num modo de produção foi substituído por outro modelo, determinado pelo consumo, ou por “modos” de consumo. A produção, então, foi intensificada em função de um consumo em contínuo crescimento por constantes novidades oferecidas no mercado. Sobretudo após os anos 70 e 80 (principalmente nos países mais desenvolvidos), a produção de bens cresceu de forma inédita, assim como os lugares para o consumo.

A segunda relaciona o consumo à forma como as pessoas usam os bens. A partir de Adorno, o autor clarifica a reflexão:

Adorno, por exemplo, fala da forma como a mercadoria fica livre para assumir um valor de uso secundário, uma vez que a dominância do valor de troca conseguiu suprimir a memória de valor do uso original dos bens. Assim, as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. (FEATHERSTONE, 1995, p.34)

Uma vez como signos, os objetos de consumo se tornam marcadores sociais, porque comunicam e diferenciam aqueles que os consomem. O indivíduo, ao consumir, está, antes de tudo, se comunicando e exteriorizando alguns dos valores que fazem parte de sua identidade:

O gosto classifica, e classifica o classificador. Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros (FEATHERSTONE, 1995, p.39).

A terceira é atribuída aos prazeres emocionais do consumo, em que os sonhos e desejos, conhecidos no imaginário cultural e em locais de consumo, produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. Em ambientes físicos de consumo, como *shopping centers*, as mercadorias propiciam sonhos e satisfação emocional através de seus signos, de suas imagens. Isso fica a cargo da cultura de massa (televisão, jornais, publicidade):

[...] que interpreta a produção, socializa para o consumo e oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.17).

As marcas são especialmente capazes de explorar essa satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos. O fenômeno-marca (SEMPRINI, 2006), que ganha força no período de saturação e semelhança entre os produtos, passa a se desenvolver cada vez mais e permite a definição pública dos bens como necessidades, sua explicação como modos de uso, e a confecção de desejos como classificações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

É também por meio de discursos de magia, sonhos e promessas de um mundo e vida melhores que as marcas alimentam e seduzem os consumidores, mergulhados numa cultura onde o consumo é sinônimo de beleza e realização:

Os consumidores vivem de atração em atração, de tentação em tentação, do farejamento de um petisco para a busca de outro, da mordida de uma isca à pesca de outra – sendo cada atração, tentação, petisco ou isca uma coisa nova, diferente e mais atraente do que a anterior. (BAUMAN, 1999, p.92).

As marcas, fortalecidas, “encarnam a quintessência de uma sociedade de consumo que parece ter achado, enfim, o segredo do círculo virtuoso no qual o consumo alimenta o crescimento, e o crescimento permite aos indivíduos consumir sempre mais” (SEMPRINI, 2006, p.38).

Por consequência, na cultura de consumo, não se sabe se se consome para viver ou vive-se para consumir (BAUMAN, 1998), já que se chega ao ponto de que, com a força das marcas, os consumidores não estabelecem nenhuma barreira entre o consumo e a vida, como explica Semprini:

(...) los productos dejan de “servir” y pasan a significar algo. Entonces se completa la metamorfosis y del producto nace la marca: cuando una hamburguesa se transforma en McDonalds, un reproductor láser portátil de discos compactos en un Discman Sony y um reloj de pulsera de dos mil pesetas en un Swatch (SEMPRINI, 2006, p.37).

Klein também fortalece essa percepção:

A IBM não está vendendo computadores, mas “soluções” para os negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo. Na Diesel Jeans, o proprietário disse (...): “Não vendemos um produto, mas um estilo de vida”. Acho que criamos um movimento. (...) O conceito da Diesel é tudo. É o modo de vida, é a maneira de se vestir, é o jeito de se fazer alguma coisa (KLEIN, 2000, p.48).

As mercadorias, como calças, tênis, celulares (...), por exemplo, desfazem-se de seu valor utilitário e passam a dar significado a determinadas circunstâncias da vida. Isso porque os produtos passam a ter um significativo valor simbólico para seus consumidores – a calça deixa de ser uma vestimenta, o tênis deixa de ser uma proteção para os pés e o celular deixa de ser um simples objeto de comunicação. Os produtos passam a fixar e sustentar estilos de vida, cultivar ideais, formar valores, definir relações sociais. No contexto em que a imagem de uma marca é valorizada em detrimento do produto, o desejo do consumidor se intensifica, como no caso da calça, Diesel, do tênis, Nike, do celular, Apple.

Sobre a relação das marcas com a cultura de consumo moderna, Klein (2000) reflete que em um mundo de relações cada vez mais complexas, o objetivo da manutenção das marcas “é empurrar a cultura que a marca hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser a cultura” (KLEIN, 2000, p.52).

3.2 INFLUÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DO PROCESSO DE COMPRA

O estudo do comportamento do consumidor busca identificar os critérios que o motivam a consumir um determinado produto ou serviço em detrimento de outro e está diretamente relacionado à compreensão da mente do consumidor. William

McDougall, sociólogo francês, estudou as tomadas de decisões motivadas por impulsos e instintos, entendendo que essas duas características são estruturas do comportamento que conduzem a três situações: “direcionamento da percepção, reação emocional e uma tendência a reagir ao objeto percebido de uma determinada maneira” (MCDUGALL E ROSS Social Psychology, 1908).

Sob a premissa de que os consumidores são condicionados pelos instintos que definem fatores decisórios da compra, os esforços das marcas vêm se aperfeiçoando para que as decisões dos consumidores possam ser condicionadas e que seus instintos possam de forma efetiva ser direcionados.

Os consumidores modernos são exigentes, têm opinião própria e o mais importante, possuem necessidades e desejos que são parte fundamental de suas vidas e o caminho para suas realizações. Já que as forças das marcas estão no consumidor, descobrir essas necessidades e desejos é fundamental para elaborar estratégias precisas dentro do mercado:

as necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante. Um habitante das ilhas Maurício necessita de comida, mas deseja uma manga, arroz, lentilhas e feijão. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive (KOTLER, 2000 p.33).

Ainda, Kotler (2000) ressalta que:

“Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação” (KOTLER, 2000 pág.34).

Para analisar as influências e motivações da tomada de decisões, é apropriado entender que o comportamento do consumidor está ligado “às atividades com que as pessoas se ocupam, quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL. MINIARD; ENGEL, 2005, p.6).

Assim, desde que um indivíduo, em uma situação presumida, é convidado a participar de um momento especial e se questiona “o que uso?”, e julga, dentre

todas as opções que possui que nenhuma roupa é boa o bastante, e então decide “vou comprar uma roupa nova”, sua decisão da necessidade de comprar, sozinha, foi regida por uma série de fatores, conscientes e inconscientes. A partir daí, o indivíduo se utilizará desses fatores e do acúmulo de suas referências para tomar outras decisões, como quando, onde e como a compra será realizada, quanto estará disposto a pagar e qual marca irá escolher.

Este conjunto de questões compõe o comportamento de consumo, que é regido por inúmeras influências, divididas por Kotler e Keller (2007) na Figura 5:



Figura 5 - Modelo do comportamento de consumo do consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2007).

Sobre os fatores de influência do comportamento de compra do consumidor, destacam-se com maior relevância os fatores de ordem cultural, social, pessoal e psicológicos já que são condicionadores da criação das principais características de um consumidor e são responsáveis pela formação das opiniões e preferência dos indivíduos.

3.2.1 Influências Culturais

A convivência em um ambiente social estabelece a civilidade dos indivíduos que a compõe e, para isso, os constituintes são expostos a diversos fatores para formar sua personalidade e sobreviver em harmonia. Assim, as convenções sociais

são criadas para que possa haver comunicação e entendimento por parte de todos os indivíduos que vivem em grupo. Em função disso, a cultura se torna um processo não estável, que está sempre em modificação.

Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência, em razão da cultura ser uma prática hereditária, “transmitida de geração em geração, que garante sua continuidade no tempo e analisa indivíduos para fazer parte de um grupo e até mesmo da sociedade” (RODRIGUES; JUPI, 2004), que passa pela socialização e acompanha a classe social na qual os indivíduos se encontram:

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER; 2000 p.173).

Assim, pode-se destacar a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência e a família como forças muito importantes no comportamento de compra (FARIAS NICOLUCI E SOUZA, 2005).

Para Kotler e Keller (2007), cada cultura compreende várias subculturas que fornecem identificação e socialização específicas para seus componentes. As nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas são subculturas, e uma vez que se desenvolvam e cresçam o suficiente para que se tornem forte influência em seu ambiente, é possível que recebam esforços direcionados especiais para atendê-las:

O marketing multicultural surgiu a partir de uma cuidadosa pesquisa de marketing, que revelou que diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada ao mercado de massa (KOTLER E KELLER, 2007, PÁG 175).

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

Os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores, principalmente os brasileiros, que, por terem um país tão rico em diversidade, podem encontrar produtos e serviços que se ajustem aos seus credos religiosos, a sua localização geográfica e ao seu estilo de vida, e ao seu status perante a sociedade (SOUZA, FARIAS E NICOLUCI, 2005, p. 17).

Outro aspecto cultural relevante é a estratificação social, que frequentemente dimensiona-se em classes sociais, que são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 2000, p.202).

As classes sociais seguem uma hierarquia, relacionadas à escala monetária. Dessa forma, duas pessoas de uma mesma classe social tendem a ter comportamentos aproximados e a se diferenciarem de classes distintas. São também as classe que diferenciam os indivíduos quanto ao modo de se vestir, de se comunicar, de se divertir e tantas outras características. Pertencer a uma classe social e não a outra significa ocupar posições sociais inferiores ou superiores. Dessa forma, para um indivíduo em uma classe social, muitos fatores são considerados: ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores. (KOTLER E KELLER, 2007).

As influências culturais devem ser respeitadas e consideradas durante os processos que propõem atingir o consumidor. Além da compreensão do público alvo, é importante entender o contexto em que este está inserido e quais são as influências culturais ele sofre. Isso significa entender que uma estratégia com comunicação e ativações complexas, por exemplo, não serão efetivas se o grau de instrução do consumidor não condizer com a compreensão que a mensagem exige.

3.2.2 Influências Sociais

As influências sociais exercem fundamento para o desenvolvimento do comportamento dos indivíduos influenciando direta e fortemente suas decisões de compra e preferência por produtos, uma vez que há troca e contato direto entre os

indivíduos. São representadas pelos grupos de referência, a família, os papéis sociais e status.

[...] os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados *grupos de afinidade*. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Farias; Nicoluci e Souza (2005) evidenciam que os indivíduos recebem influência dos grupos de três maneiras distintas: sendo expostos a novos comportamentos e a estilos de vida, recebendo influências quanto a suas atitudes e autoimagem e recebendo pressões sobre a conformidade em relação às regras sociais, fatores que contribuem para que haja preferência por determinado serviço ou produto.

A família é, para Samara e Morsch (2005), o grupo de referência mais considerável que o consumidor possui, já que é a organização que mais influencia o comportamento e as decisões de um indivíduo. Schiffman e Kanuk (2000) também consideram que a família influencia decisivamente o comportamento, porque é a instituição em que o indivíduo se desenvolve, fazendo parte da formação de sua personalidade, incluindo valores, crenças e atitudes.

Kotler e Armstrong (1998, p. 125) destacam que "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Assim o convívio familiar surge como aquele que contribui mais diretamente para a decisão de compra, em função da convivência direta entre as pessoas.

Os papéis sociais são as condutas assumidas no interior dos diversos grupos da sociedade em que o indivíduo está inserido e o status é a relevância que cada um desses papéis o atribui.

As influências sociais definem uma importante relevância na compreensão do comportamento do consumidor, já que, uma vez identificados os grupos de referência e os influenciadores de opinião do ambiente, é possível que se direcionem ações para os principais influenciadores com a intenção de que atuem

como fundamento no aconselhamento e na multiplicação de informações sobre o produto para os demais indivíduos que compõe o grupo.

3.2.3 Influências Pessoais

Por todo desenvolvimento da vida, os indivíduos vivenciam diferentes etapas que constituem comportamentos de compra diferenciados. Durante o processo de crescimento e amadurecimento, verificam-se variações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes de novos ciclos.

Nesse sentido, Kotler (2000) apresenta os elementos que constituem os aspectos pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade e autoimagem, que influenciam fortemente essas variações.

A idade e estágio no ciclo de vida é a condição relacionada aos diferentes gostos e preferências durante a passagem da vida. O que o consumidor gosta hoje, amanhã está defasado e é substituído por outra preferência:

Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo. (KOTLER; KELLER, 2007, p.179)

Ainda, Kotler (2000, p.168) reforça “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Também sob essa perspectiva, Churchill e Peter (2003, p.162) esclarecem a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, os “conjuntos de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

A ocupação e situação econômica dizem respeito à profissão que o consumidor exerce e sua renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito e atitudes em relação às despesas versus poupança. Um indivíduo com renda elevada fará com que a procura e a realização da compra por produtos que satisfaçam suas necessidades sejam intensificadas – “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”,

exemplifica Kotler (2000, p.169), isso significa que o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

A personalidade e a autoimagem são também variantes importante para análise do comportamento do consumidor. Quando se utilizam do termo personalidade, Kotler e Keller (2007) referem-se a traços psicológicos distintos, tais como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade, que direcionam reações coerentes e contínuas ao estímulo do ambiente. Desse modo, a personalidade influencia as escolhas de compra do consumidor, uma vez que o processo de compra depende da combinação dessas várias características. A personalidade é também constituída por características individuais que separam um indivíduo de outro. Nesse sentido, como o consumidor pensa como age e a maneira que se expressa norteiam seus hábitos de consumo e assim tende a preferir marcas e produtos que julga ter características que ressaltem sua própria personalidade. No momento da escolha o consumidor busca se enxergar na marca, procurar por uma identificação.

Por fim, o conceito de estilo de vida também é definido como uma influência já que evidencia a forma como o indivíduo vive sua trajetória pessoal, e clarifica as razões que levam consumidores com rendas semelhantes e classe social equivalente a se comportarem de forma totalmente distinta quanto ao que comprar e a maneira de dispor do próprio dinheiro.

Segundo Kotler e Keller (2007), um estilo é um padrão de vida significado por atividades, interesses e opiniões e representa um indivíduo por inteiro, interagindo com seu ambiente. Os estilos de vida são, frequentemente, regulados pelas condições monetárias e condições de tempo dos consumidores. Isso significa que a situação financeira de um consumidor fará com que sua seleção de compra seja direcionada pelo preço e que ainda, com tempo reduzido, ao passo que realiza diversas tarefas, direciona maior parte de sua atenção para essa execução que para o gasto do dinheiro. Os hábitos do consumidor mudam para que se realize mais em menos tempo e as ofertas devem ser convenientes e práticas para que se atinjam esses consumidores multitarefa.

3.2.4 Influências Psicológicas

Segundo Souza; Farias e Nicoluci (2005), os fatores psicológicos apresentados por um consumidor podem ter importantes significados em seu comportamento de compra. Cada indivíduo possui em sua personalidade características únicas, formadas a partir de vivências anteriores, de sua psique, de sua educação e diversas outras condições que estruturam seu estado interior.

Os fatores psicológicos internos são de natureza complexa e dinâmica e estão relacionados entre si gerando estímulos, que ligados às características do consumidor e a exposição a produtos e serviços configuram o caminho para o processo de compra.

Em termos humanos nosso comportamento é baseado em respostas iniciadas pelo contato direto de objetos em nossa pele e em nossos receptores gustativos, e por formas de energia que atingem nossos olhos, ouvidos e nariz. Todas essas informações a respeito de objetos e acontecimentos à nossa volta têm que ser correlacionadas com informações de vários tipos diferentes de receptores internos (ALPERN; LAWRENCE; WOLSK, 1971, p.9).

Sob a multiplicidade de cada ser humano, faz-se necessário entender o comportamento psicológico de uma maneira geral, no sentido de compreender como se realizam as relações entre as características que diferenciam cada um entre si e como, a partir de seu entendimento, comunicar de uma maneira única, que compreenda essas diversas personalidades que convivem em um ambiente social.

Assim, a motivação, a percepção, a aprendizagem e as memórias são muito importantes para a compreensão dos hábitos de compra de um indivíduo e são as características psicológicas apresentadas por Kotler e Keller (2007) como influência das atitudes de comportamento - através dos quatro fatores, é possível entender o comportamento do consumidor.

Inicialmente, o impulso para a compra acontece racionalmente no momento em que o consumidor identifica uma ou mais necessidades a serem atendidas, seja através da aquisição de um produto ou da utilização de um serviço.

[...] as necessidades psicológicas ocorrem do estado de tensão psicológico, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER; KELLER, 2007, p. 183).

Nesse sentido, a motivação representa um momento de tensão psicológica que precede e prepara o indivíduo para a ação, ocorrendo a partir do surgimento de uma necessidade, que estimula um fator externo ou interno à pessoa.

A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objeto. Ela é constituída de varias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. O estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou buscar um objetivo são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade. Ele pode vir de fontes externas; por exemplo, uma mensagem de propaganda ou o comentário de um amigo sobre um produto. Se o estímulo fizer com que a realidade seja divergente da condição desejada, a consequência será o surgimento de uma necessidade. O reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada (MOWEN; MINOR, 2003 pág. 90).

A motivação está, então, diretamente ligada à descoberta das necessidades e dos desejos. O ato da compra deixa de ser mecânico, no sentido da somente seleção de um produto qualquer na prateleira, e passa a ser um modo de satisfação para o que o consumidor considera um problema – o consumo é a forma de sair de um estado atual de privação para um estado desejado de satisfação.

Dessa forma, é possível entender que o produto é o canal pelo qual as pessoas buscam sua satisfação e é a ele que atribuem o status de solução dos seus problemas, “os objetos se tornam pontes de um caminho para o estado desejado” (KOTLER; KELLER, 2007). É possível considerar, então, que os bens de consumo fazem-se a materialização do que os consumidores desejam.

Cada produto traz consigo mais que suas características reais e utilitárias, diversos aspectos que, percebidos pelos consumidores dão razão a suas motivações. Abraham Maslow procurou explicar porque consumidores motivam-se por determinados impulsos em diferentes momentos. A justificativa está na importância das necessidades, de modo a realizá-las de forma hierárquica. Um indivíduo satisfaz inicialmente as suas necessidades mais intensas para então,

realizar uma necessidade mais importante e, assim, sucessivamente. Nesse pensamento, em ordem de valor, o autor procurou classificar essas necessidades: as fisiológicas, as de segurança, as sociais, as de estima e, por fim, as de auto-realização, como mostra a Figura 6.

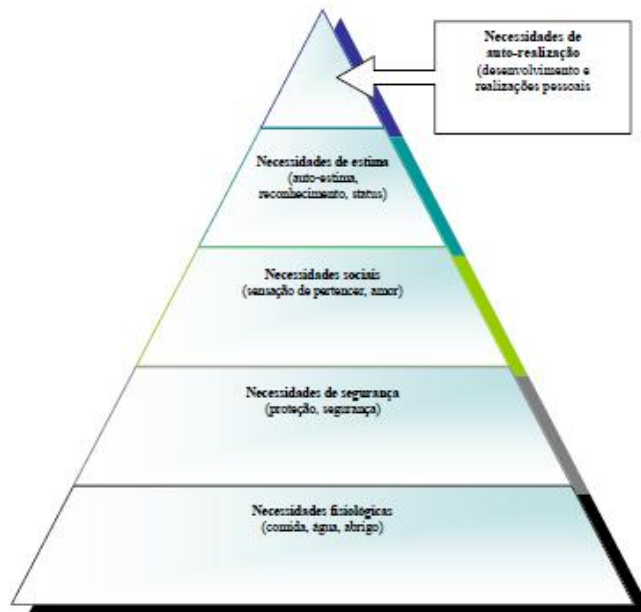


Figura 6 - Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: Kotler e Keller (2007).

A teoria de Maslow (1954) é fundamentada sobre três hipóteses: um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas; ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante; uma necessidade deixa de existir, por um tempo, quando foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte (KARSAKLIAN, 2000).

Os níveis não dependem uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que se verifica é uma transformação da valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, satisfazer a certas necessidades pode ser predominante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica porque a análise motivacional esclarece que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos, e nunca de um só fator.

Já que o processo de motivação inicia-se com a identificação de uma necessidade, ativada e sentida quando existe divergência suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o atual, na medida em que essa divergência aumenta maiores a necessidade e a urgência sentidas com relação a sua satisfação.

Existem diferentes maneiras de satisfazer uma necessidade. É daí que surgem os desejos e as preferências. Quando praticamos algum exercício que nos exija resistência e velocidade, por exemplo, nosso corpo desidrata frente à perda de líquido, então sentimos sede (reconhecimento da necessidade) o que conduz a motivação de buscar a satisfação (uma bebida) da necessidade fisiológica do nosso corpo. Nesse momento, o objeto de satisfação pode tanto ser um copo de água quanto um de suco, um refrigerante ou até mesmo um energético (desejo e preferência).

É dessa maneira que a mente do consumidor funciona, ele pode saciar sua sede de varias formas, mas escolhe também resolver uma necessidade de estima, por exemplo, bebendo um determinado energético do mercado, aquele consumido por atletas do mundo inteiro.

Segundo Maslow (1954, p.73) “o estudo da motivação deve ser, em parte, o estudo dos fins, dos desejos e das necessidades finais do ser humano”. O autor explica que o ser humano necessita de dinheiro para comprar um carro, porque demais conhecidos também o possuem, querendo ser respeitados e queridos. Assim ter um automóvel pode ser útil para sanar a necessidade de transporte ou de estima e até mesmo status se esse automóvel for superior aos das demais pessoas do seu convívio. “É próprio dos seres humanos desejarem algo, praticamente sempre e ao longo de toda sua vida” (MASLOW, 1954, p. 73).

Uma vez motivado, o indivíduo está pronto para agir e a maneira como verdadeiramente age é influenciada pela percepção que possui da situação (KOTLER; KELLER, 2007).

A percepção é então o processo pelo qual o indivíduo seleciona, interpreta e memoriza as mensagens para criar sentido a elas. Essa relação de sentido depende dos fatores físicos aos quais esse indivíduo está exposto, dos fatores ambientais no qual está inserido e das suas condições internas (KOTLER; KELLER, 2007, p. 184).

Solomon (2002, p. 52) afirma que a percepção representa “o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Assim, o autor

considera que o estudo da percepção depende dos incrementos que são dados às sensações para que estas adquiram significado.

Samara e Morsch (2005) definem que a percepção significa um processo em que as pessoas vivem sensações através de mensagens que chamam sua atenção, dentre todas as outras que são apresentadas. Os sentidos humanos correspondem aos estímulos por meio de sensações, que podem ser verificadas em maior ou menor intensidade, dependendo de fatores como o ambiente onde se encontra.

As percepções são processos muito pessoais e, desse modo, vários indivíduos podem construir diferentes sentidos sobre um mesmo aspecto. Isto acontece porque as variáveis de atenção, distorção e retenção seletivas e percepção similar podem variar de acordo com a interpretação e imagem significativa do mundo para cada pessoa (KOTLER; KELLER, 2007, p. 184). Para compreender essa perspectiva de Kotler e Keller, faz-se necessário entender o significado destas variáveis.

A atenção seletiva se relaciona a tudo que o consumidor filtra e considera durante a grande quantidade de informações e mensagens a que é exposto diariamente – assim, a percepção é direcionada a situações a quais o indivíduo está mais suscetível, como a necessidade por um produto em específico.

A distorção seletiva é a maneira como cada indivíduo interpreta a situação e a relaciona de acordo com a sua visão de mundo e se relaciona com a identificação do consumidor com a marca, sobre o poder que a marca tem de tornar-se aquilo que o consumidor espera dela. Aqui, consumidor e marca desenvolvem uma relação que vai além da compra, além do consumo.

A retenção seletiva é a retenção de informações que confirmam as opiniões e crenças e está ligada, diretamente, à memória do consumidor. O inconsciente seleciona as inúmeras informações que recebe e, nesse sentido, “estamos propensos a lembrar dos pontos positivos dos produtos que gostamos” (KOTLER, 2006).

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

Solomon (2002) ainda reforça que a percepção está relacionada com os sentidos:

A sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações, a fim de lhes darmos significado (SOLOMON, 2002, p. 51-52).

Os significados descritos por Solomon (2002) estão relacionados com as experiências e o conhecimento que influenciam no aprendizado dos indivíduos. Quanto maior o número de informações maior será o aprendizado. Sendo assim, o ser humano está em processo contínuo de aprendizagem.

A aprendizagem é, portanto, o ponto principal da estrutura psicológica do comportamento do consumidor, já que a condição da aprendizagem está relacionada à ação:

a maior parte é aprendida, e essa aprendizagem só é possível se o consumidor tiver contato com novas experiências, novas possibilidades que o leve a novos pontos de vista, que o faça formar novas opiniões e conceitos a respeito de algo (KOTLER; KELLER 2006).

Uma vez que só se aprende com a prática, a aprendizagem é também o ponto mais relevante para a proposta de experiência de marca, uma vez que a intenção maior é levar os consumidores a outro nível de interação com o produto e a marca, propiciando novas formas de relacionamento e criando um conjunto de situações que levem a formação nos novos conceitos e pontos de vista.

Diversos teóricos da aprendizagem consideram importante o modo como um indivíduo recebe os estímulos e quais são as respostas a eles.

A aprendizagem pode ocorrer devido à busca de informação, sendo considerada intencional ou por acaso, considerada incidental (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p.138).

Sheth; Mittal e Newman (2001, p.297) definem que “o aprendizado humano é orientado para a aquisição de um potencial para um comportamento adaptativo futuro”, isso também significa para Gade (1998, p.61) “modificações de respostas em função de experiências”.

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

Esta afirmação de Kotler e Keller (2007) considera os impulsos, os sinais, a generalização e a discriminação como as quatro características fundamentais para compreender a aprendizagem do consumidor e pensar como as marcas podem direcionar esforços para criar demandas associando-se a elas. O impulso está relacionado à forte iniciativa interna que conduz algum indivíduo a agir. Os sinais são expressões menores que sinalizam quando, onde e como uma pessoa reage. Se um consumidor realizou a compra de um produto de uma determinada marca e satisfaz suas expectativas, é possível que ele generalize que os outros produtos desta mesma marca sejam tão bons quanto o primeiro. Em contrapartida, quando ele reconhece a diferença em séries de estímulos semelhantes, sendo capaz de ajustar suas respostas de acordo com essas distinções, ele está discriminando situações em função do seu aprendizado.

Os consumidores transferem para decisão o aprendizado que acumulam durante toda a vida em respeito ao mundo em geral. O estoque de conhecimento orienta o modo de resposta a novas informações de mercado e afeta profundamente o que os indivíduos aprendem sobre diversos produtos e serviços (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, pág. 286).

É então, utilizando-se da premissa de que experimentando é que se aprende que as marcas criam, em seus pontos de venda, por exemplo, oportunidades que trabalham, além dos aspectos tradicionais de comunicação, atividades de entretenimento e lazer que proporcionarão ao consumidor envolver-se e interagir com o produto e a marca. Assim, esse consumidor entra em processo de aprendizagem e credita validade e confiança à marca, podendo ser impulsionado à compra de mais de um item, mesmo não sendo sua intenção inicial.

São quatro os mecanismos de aprendizado pelos quais os consumidores podem ser submetidos: aprendizado cognitivo, condicionamento clássico, condicionamento instrumental e modelagem (SHETH, MITTAL e NEWMAN 2001, pág. 297).

O aprendizado cognitivo diz respeito à busca de informações feita pelo consumidor - à medida que sabe mais sobre um produto ou serviço aprende-se sobre ele.

O condicionamento clássico se relaciona à reação de “estímulo e resposta” que o consumidor tem frente aos produtos e serviços que consome - essa reação é moldada pela forma que a marca se comunica e interage com seu consumidor.

O condicionamento instrumental diz respeito aos estímulos dados aos consumidores por meio de benefícios compensatórios.

A modelagem é o último mecanismo de aprendizado e se realiza por meio da observação. Os psicólogos Neal E. Miller e John Dollard sustentam que a observação é classificada de acordo com o referencial, isto é, de acordo com quem é observado. Para o estudo dos psicólogos, existe um processo de imitação em que os indivíduos tentam se assemelhar ao máximo a outros que julga ter algum tipo de privilégio. Esses indivíduos são imitados por serem superiores em uma hierarquia etária, superiores em status social, superiores em um sistema de classificação de inteligência e serem especialistas em qualquer campo.

Essa perspectiva se relaciona à afirmação de que o consumidor quer estar inserido e ser notado no meio em que vive se parecer com pessoas influentes, e ainda mais, se tornar também uma referência.

Por fim, todas as experiências e as informações que um indivíduo adquire ao longo de sua jornada são armazenadas em sua memória e esse é o aspecto final das influências psicológicas do consumidor.

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

O modelo de rede associativa explica as várias ligações e nós que compõem o armazenamento de informações e experiências mais duradouras - os nós são as informações armazenadas e conectadas, ou associadas, por meio de ligações que variam de intensidade.

Cada experiência, sensação, informação, imagem, opinião e demais sentimentos que um consumidor cria estão inteiramente ligados ao nó de uma marca. Nesse sentido, destaca-se a importância de uma boa impressão e uma construção favorável de conceito frente a esse consumidor, pela complexidade desta cadeia da memória de marca que acontece em longo prazo.

Uma memória positiva fará com que este consumidor compre por mais vezes e lembre-se de sua satisfação inicial com a marca. O contrário também é

verdadeiro: uma má impressão fará com que o consumidor lembre negativamente da marca e, conseqüentemente, bloqueie o consumo de suas ofertas por um longo período de tempo.

A memória, então, se caracteriza como importante fator de influência de comportamento de compra, e por essa razão, a comunicação do ponto de venda, integrando a ambientação, a arquitetura, a embalagem, o display, os promotores e demais atividades, são tão importante para uma marca ou produto. As informações que estes elementos podem sugerir, juntamente com as outras informações da mesma marca e produto em campanhas de mídia e outros pontos de contato, são aspectos fundamentais na tomada de decisão do consumidor (KOTLER; KETLER, 2007, p. 188).

3.2.5 Influências Situacionais

As influências situacionais estão inteiramente relacionadas ao momento da compra, em que se leva em consideração o ambiente em que o indivíduo se encontra. Assim, as variáveis situacionais tem um papel extremamente importante na decisão de compra de um consumidor em um ponto de venda.

Em seu momento de compra os consumidores são influenciados por características da situação e do contexto que estão inseridos, sendo o ambiente físico e social as principais influências situacionais – o tempo, o humor e as condições momentâneas também são considerados.

A relevância do ambiente físico, que diz respeito à própria loja em que ocorre a atividade da compra, se dá, principalmente, pela importância que o ponto de venda assume: é nele que o consumidor sofre os mais variados estímulos sejam eles visuais, sensoriais, auditivos, olfativos ou gustativos. Essas experiências são as responsáveis por influenciar, e até mesmo determinar, o comportamento do consumidor. Isso significa que uma experiência positiva, em que o ponto de venda se apresenta visualmente satisfatório com estímulos sensoriais como músicas bacanas, relacionadas ao perfil do consumidor do produto, fará com que o consumidor se veja influenciado positivamente a comprar nesse local.

“É também importante destacar que é projetar ambientes que produzam efeitos emocionais nos consumidores é necessário para que o incentive à realização da compra.” [...] O ambiente é cada vez mais importante, pois a disposição de espaço pode modificar e modelar o comportamento. Influenciando as percepções e atitudes, as imagens das lojas podem incentivar a criação de reações desejadas nos consumidores” (SOUZA, FARIAS E NICOLUCI, 2005, p.162).

O ambiente social também deve ser considerado. Isso quer dizer que enquanto alguns consumidores tem a preferência de realizar compras sozinhos, sem outros indivíduos ao redor, outros preferem à realização das compras em um grupo e que façam uso da opinião de terceiros para efetivação da compra.

De acordo com Minor e Mowen (apud SOUZA; FARIAS E NICOLUCI, 2005), “[...] geralmente é benéfico estimular os aspectos sociais do ato de fazer compras. Quando um potencial comprador está acompanhado, ele visita mais lojas e faz mais compras que antes nem se quer foram planejadas”.

O tempo é também fator de influência de situação. Churchill e Peter (2003) destacam que “os consumidores tomam decisões diferentes dependendo de quando ocorre a compra: a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano”. O conceito de tempo é relativo, já que um consumidor pode se dirigir até uma loja sabendo o que vai comprar e dessa forma sua compra será objetiva, e certamente ao haverá disponibilidade para conhecer os novos lançamentos, ou testá-los e da mesma forma, o consumidor com maior disponibilidade poderá viver uma experiência com a marca mais efetiva, conhecendo e testando novos ou desconhecidos produtos.

Por fim, as condições momentâneas tem relação direta com o humor e com o bem estar do consumidor, quer dizer, se ele está bem ou mal fisicamente e/ou psicologicamente.

4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Já que o que se consome é parte de uma decisão, compreender o comportamento do consumidor em seu processo de escolha e efetivação da compra é fundamental para entender os aspectos de influência de uma loja-conceito e as experiências criadas no ponto de venda.

Analisando como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomada de decisões que se parecem lógicas e consistentes, o modelo de Blackwell; Engel e Miniard (2005), Figura 7, apresenta sete estágios de tomada de decisão, que podem afetar uns aos outros ou o processo como um todo: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, conforme ilustração abaixo:

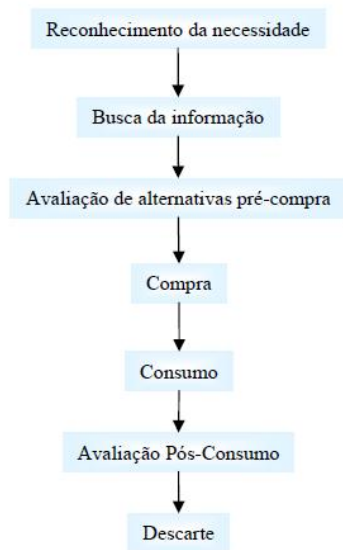


Figura 7 - Processo de Decisão de Compra
Fonte: Blackwell *et al.* (2005).

Blackwell *et al.* (2005, p. 88-90) dividem ainda as variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores, em três grupos:

1. Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes.

2. Influências ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação.
3. Processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Essas são também as motivações apresentadas detalhadamente anteriormente e agem no processo de decisão de compra conforme Figura 8.

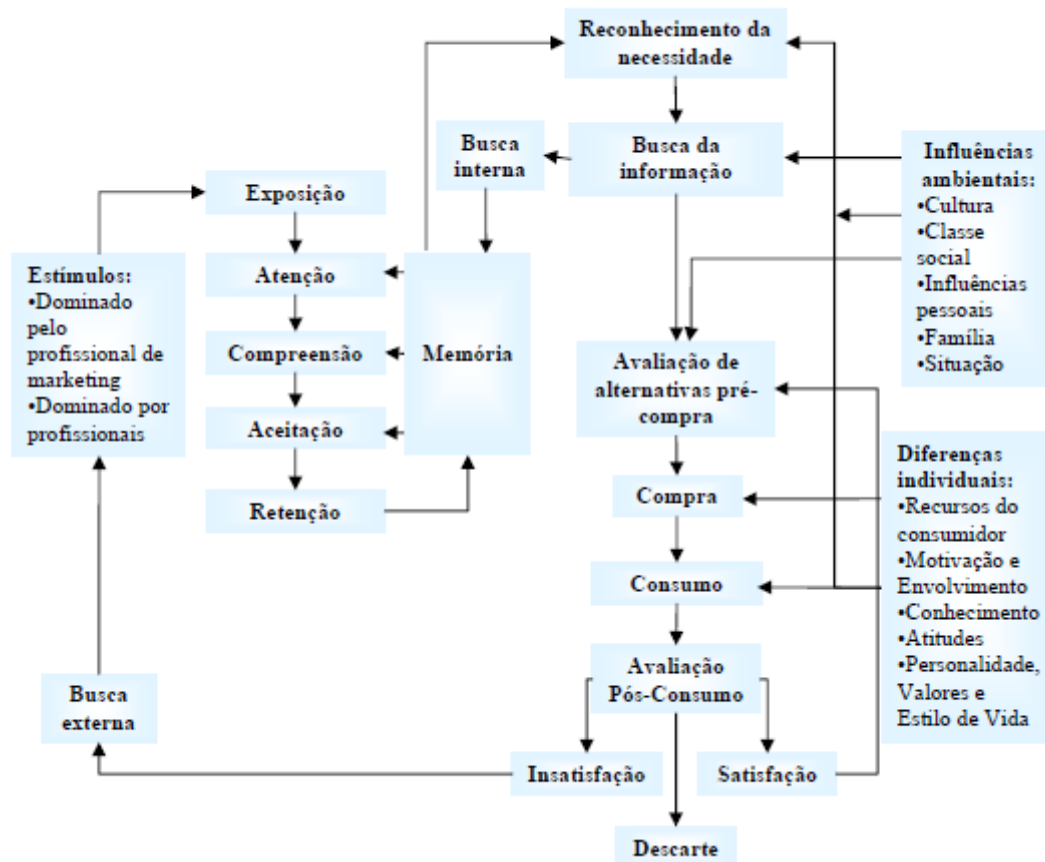


Figura 8 - Estágios do processo de decisão de compra e variáveis influenciadoras
Fonte: Blackwell *et al.* (2005).

4.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

O primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor pode ser definido como o entendimento da diferença entre o estado desejado das coisas e

o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão – isso quer dizer que o reconhecimento da necessidade depende do grau de discrepância percebido entre os dois estados, como mostra a Figura 9.

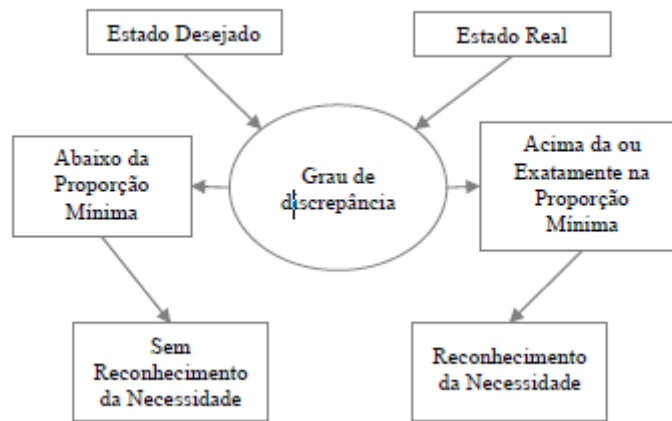


Figura 9 - Processo de Reconhecimento de Necessidade Centrado no Grau de Discrepância.
Fonte: Blackwell *et al.*, 2005.

Kotler e Keller (2007) acrescentam que a necessidade pode se originar por estímulos internos, em que a necessidade normal, como a fome ou a sede, por exemplo, se torna consciente e forma um impulso; ou externos, em que fatores externos atraem a atenção e desencadeiam a vontade de realizar a compra.

Complementarmente, Minor e Mowen (2003) destacam que o estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações dos consumidores, como cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilo de vida.

Constantemente, as marcas podem iniciar o processo de reconhecimento de uma necessidade por meio de sua comunicação ou da produção de bens com obsolescência programada, superando as barreiras de preço - fabricando algo com preço mais acessível ou sobre o qual possa haver desconto, fornecendo incentivos, implantando programas de fidelidade, aumentando o risco percebido e estimulando a curiosidade do consumidor (BLACKWELL *et al.*, 2005). Esse tipo de ação pode ter como objetivo gerar o reconhecimento genérico de necessidades, ou seja, estimular a demanda primária ou total de uma categoria, ou o reconhecimento seletivo de necessidades, incitando o consumo de uma marca específica dentro de determinada categoria (BLACKWELL *et al.*, 2005).

4.2 BUSCA DA INFORMAÇÃO

Usualmente, o processo de decisão de compra é interrompido no primeiro estágio quando o consumidor entende que não tem poder aquisitivo para continuá-lo. Por outro lado uma vez reconhecida uma necessidade, os consumidores passam para o segundo estágio do processo de tomada de decisão, a busca de informações.

Esse estágio representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades.

A busca interna é a primeira possibilidade para busca de informações, e significa o “rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 110-111). Essa busca é também, normalmente, o primeiro passo desse estágio (mesmo que não seja bem-sucedida). O processo de busca interna esta representado na Figura 10.

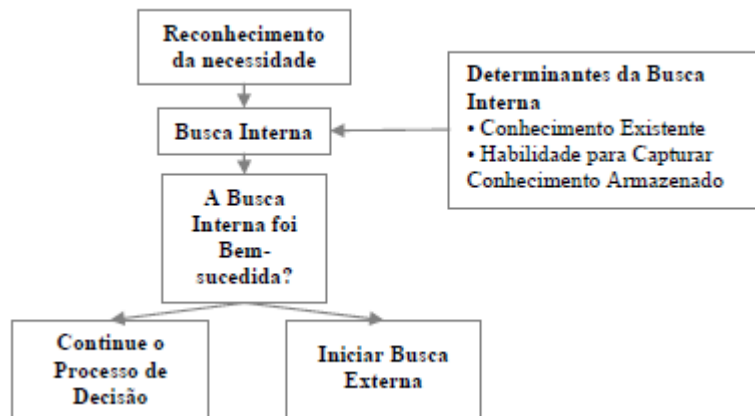


Figura 10 - Processo de Busca Interna
Fonte: Blackwell *et al.* (2005).

A confiabilidade da busca interna é diretamente proporcional à adequação e à qualidade que o consumidor julga ter esse conhecimento, à sua habilidade em localizar tal conhecimento na memória e ao grau de satisfação alcançado em compras anteriores ao utilizar o mesmo mecanismo (BLACKWELL *et al.*, 2005). Ainda, durante a busca interna, os consumidores acessam o conjunto de lembrança com as marcas e produtos potencialmente disponíveis em sua memória, cujo tamanho se altera ao longo do tempo (HOWARD; SHETH, 1969).

O conjunto de consideração é proporcional ao tamanho do conjunto de lembrança, ao nível de educação dos consumidores, ao tamanho de suas famílias e à sua capacidade de reconhecer marcas diferentes para serem usadas em situações diferentes, e inversamente proporcional à satisfação e à fidelidade dos consumidores a uma marca específica (SAMBANDAM; LORD, 1995, apud MINOR; MOWEN, 2003).

Kotler e Keller (2007) caracterizam o conjunto de marcas disponíveis ao consumidor, denominando-o conjunto total, que se divide em conjunto de conscientização, com as marcas que o consumidor conhece; conjunto de consideração, com as marcas que atendem aos critérios iniciais de compra; e conjunto de escolha, onde restam as marcas consideradas relevantes após nova quantidade de informação ser adquirida.

A busca externa é a segunda possibilidade para busca de informações e se refere à coleta de informações do mercado ou de qualquer outra fonte externa, como amigos, por exemplo, (MINOR; MOWEN, 2003). Essa busca pode ser resultante da necessidade de uma compra próxima, denominada pré-busca, destinando-se a alcançar as melhores opções de consumo para o momento imaginado; ou constituir uma busca contínua, que armazena conhecimento para necessidades futuras (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Ao longo da busca externa, os consumidores procurarão saber sobre as marcas disponíveis, os critérios por meio dos quais compará-las, a importância de cada critério, os atributos de cada marca e os benefícios que proporcionam (BEATTY; SMITH, 1987, apud MINOR; MOWEN, 2003).

A relação entre a intensidade da busca externa e a frequência de uso do produto tem a forma de um “u” invertido: é quando o uso se intensifica, mas a experiência ainda é baixa, que a busca externa é maior, voltando a diminuir quando a experiência é elevada. (MOORTHY *et al.*, 1977).

A abordagem de Kotler e Keller (2007) concentra-se em fontes externas de informação divididas em quatro tipos: pessoais, como família, amigos e conhecidos; comerciais, como propaganda, vendedores e embalagens; públicas, como meios de comunicação em massa; e experimentais, como manuseio e uso do produto. A influência de cada fonte varia conforme a categoria do produto e as características

dos consumidores, ainda assim, as fontes comerciais tendem a ser mais informativas enquanto as fontes pessoais, legitimadoras.

É relevante ressaltar que o impacto e facilidade do acesso à internet, pelos *smartphones*, por exemplo, tem direcionado a atuação das marcas além do mundo físico para o mundo virtual, destinando a atenção a consumidores que já realizam suas compras pela internet – chamados de cibernéticos, ou que realizam compras em lojas físicas e online – chamados de híbridos (KOTLER; KELLER, 2007, p. 190).

O consumidor passa agora a identificar a busca externa de informações quase que inerente à busca de referências na internet, e isso é também relevante para a loja física, já que, três em cada quatro consumidores que consideram útil uma informação de varejo obtida através de busca na web afirmam estar mais propensos a irem até a loja física (THINK WITH GOOGLE, 2015).

4.3 AVALIAÇÃO PRÉ-COMPRA

Inseparável do estágio anterior, a avaliação pré-compra é a maneira como as alternativas de escolha são avaliadas, envolvendo não apenas a decisão do que comprar, mas, antes disso, quais ofertas considerar e como avaliá-las, como mostra a Figura 11 (BLACKWELL *et al.*, 2005).

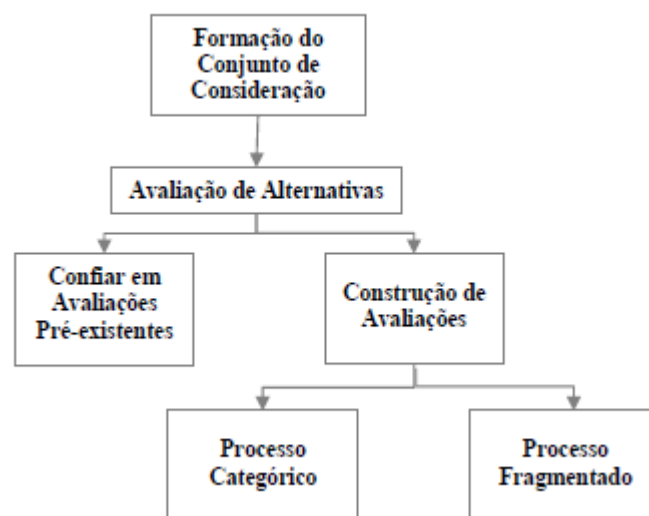


Figura 11 - Processo de Avaliação Pré-Compra
Fonte: Blackwell *et al.* (2005).

A comparação entre opções gera, segundo Minor e Mowen (2003) crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas, que significam o necessário para a decisão de compra.

Reforçando a importância das crenças dos consumidores, Solomon (2002), apresenta algumas que são comuns à percepção de marcas e lojas, relevantes para entender a atuação das lojas-conceito:

Sobre marcas: “Todas as marcas são basicamente a mesma coisa.”, “Os produtos genéricos são apenas as marcas vendidas com um rótulo diferente a um preço mais baixo.”, “As melhores marcas são as mais compradas.”, “Na dúvida, uma marca nacional é sempre uma escolha segura.”;

Sobre lojas: “As lojas especializadas são ótimos lugares para você se familiarizar com as melhores marcas; mas depois que você descobrir o que quer, é mais barato comprar em uma loja de descontos.”, “O caráter de uma loja está refletido nas suas vitrines.”, “A equipe de vendas das lojas especializadas conhece melhor os produtos do que os outros vendedores.”, “Lojas maiores oferecem melhores preços do que as lojas pequenas.”, “Lojas regionais oferecem o melhor serviço.”, “Uma loja que oferece um bom preço para um de seus produtos provavelmente oferece bons preços para todos os itens.”, “Políticas de crédito e devolução são melhores em grandes lojas de departamento.”, “Lojas recém-inauguradas geralmente têm preços atraentes”.

É nesse estágio que Blackwell *et al.* (2005) apresentam a formação do conjunto de consideração, definido como todas as alternativas consideradas no processo, formadas por meio da busca interna ou da busca externa, já apresentados anteriormente.

Na busca interna, as avaliações decorrem de experiências próprias, que são mais confiáveis, ou captadas de pessoas conhecidas. Quando essas são a fonte do conjunto de consideração é importante para uma marca que ela seja lembrada e reconhecida no ponto de venda (BLACKWELL *et al.*, 2005) – isso significa que a fonte do conjunto de consideração afeta diretamente a estratégia que as marcas devem utilizar para dele fazerem parte.

Na busca externa, a avaliação ocorre enquanto categorização e processo por partes. A categorização ocorre quando a opção se encaixa em uma categoria mental do consumidor e a avaliação, então, é feita de acordo com o que o

consumidor sabe e pensa sobre a categoria analisada. O processo por partes ocorre quando o consumidor escolhe as dimensões que utilizará na avaliação, mesmo que abstratas (como necessidade, entretenimento ou status), e determina o quanto elas são encontradas nas alternativas avaliadas.

No processo em partes, os consumidores utilizam limites, definidos como requisitos para considerar um desempenho aceitável e sinais para auxiliar no julgamento. Alguns atributos, como marca preço e garantia são, por exemplo, sinais que ajudam a inferir outros atributos do mesmo produto, como qualidade (BLACKWELL *et al.*, 2005).

A formação de um julgamento sobre a aceitabilidade de cada opção é a etapa final do processo em partes e é definida por meio de estratégias de avaliação compensatórias ou não compensatórias.

As estratégias compensatórias ocorrem quando a fraqueza de um atributo pode ser compensada pela força de outro(s). As estratégias não compensatórias ocorrem quando o consumidor faz julgamentos absolutos para cada atributo, sem permitir que a boa avaliação de um compense a má de algum outro - essas estratégias podem ser lexicográficas, quando a comparação começa pelo atributo mais importante; de eliminação por aspectos, quando o consumidor acrescenta limites aos atributos; conjuntivas, quando os limites são colocados para vários atributos importantes e há a comparação entre as alternativas, uma de cada vez; ou ainda de frequência, por meio da qual se verifica a quantidade de atributos em que uma alternativa supera a outra, independentemente de sua importância relativa (MINOR; MOWEN, 2003).

Entender as estratégias de avaliação utilizadas é fundamental para que as marcas definam o foco na melhoria de um atributo, desconsiderem a de algum outro, busquem alterar a percepção dos consumidores sobre o atributo considerado mais importante, ou ainda busquem alterar os limites de escolha (BLACKWELL *et al.*, 2005).

4.4 COMPRA

O quarto estágio do processo de decisão de compra do consumidor se relaciona às respostas aos questionamentos “se a compra deve ser feita ou não”, seguida por “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar”.

Na avaliação pré compra estágio anterior, os consumidores formam a intenção de comprar e, então, no estágio da compra, decidem efetivamente sobre a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento – as compras do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações.

Solomon (2002) afirma que a decisão de modificar, adiar ou cancelar uma compra é influenciada pelo risco percebido pelo consumidor, que varia de acordo com os recursos envolvidos na troca, o nível de incerteza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor. Há seis tipos possíveis de risco: funcional, em que as expectativas não são atendidas; físico, em que há ameaça para o consumidor ou o ambiente; financeiro, em que o consumidor percebe que o preço foi muito alto; social, em que surge constrangimento gerado por outras pessoas; psicológico, em que o bem-estar mental do consumidor é afetado; e tempo, em que o produto é ineficiente (não age no intervalo de tempo esperado) e significa o adiamento do encontro de um substituto melhor.

A busca de informações com pessoas consideradas confiáveis, a preferência por marcas conhecidas e que concedam garantia e até mesmo o adiamento da decisão de compra são maneiras que o consumidor identifica para reduzir seus riscos (KOTLER; KELLER, 2007). Assim, as atitudes de outras pessoas – quanto maior o negativismo do influenciador e maior a proximidade com o consumidor, maior a probabilidade de adiamento ou desistência da compra –, o papel desempenhado por intermediários de informação, como revistas específicas, por exemplo, e os fatores situacionais imprevistos, como desemprego inesperado, também são fatores que influenciam a avaliação da decisão final da compra (KOTLER; KELLER, 2007).

Quando não ocorrem mudanças nas motivações, nem há novas informações ou falta de produtos que causem o adiamento da decisão de compra, a decisão

pode direcionar a três tipos de compra: a compra totalmente, parcialmente, ou não planejada.

A compra totalmente planejada ocorre quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, mais frequentemente nas compras de alto envolvimento. Para distanciar o consumidor da marca pré escolhida, podem ser utilizadas técnicas como as de amostras de produtos, redução de preços e displays nos pontos de venda. A compra parcialmente planejada ocorre quando o produto é escolhido antecipadamente e a marca é escolhida somente no local da compra. A compra não planejada ocorre quando o produto e a marca são totalmente decididos no ponto de venda – mais de 68% dos itens adquiridos em compras longas e 54%, em compras curtas, não são planejados (INMAN; WINER, 1999).

4.4.1 Escolha do tipo de varejista

Enquanto parte do estágio de compra, as escolhas do tipo de varejista - tipo de conceito de varejo, como loja online, mala direta, catálogo ou lojas físicas, e tipo de loja, como grande varejista, hipermercado, loja de departamento, lojas especializada, entre outras - e do varejista específico, dentre as alternativas a serem consideradas, dependem do motivo pelo qual a compra está sendo realizada e podem estar relacionados à diversão, por razões pessoais ou sociais, conforme Figura 12; ou à obrigação (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Motivos Pessoais Papel Exercido Diversão Autogratificação Conhecimento sobre Novas Tendências Atividade Física Estimulação Sensorial	Motivos Sociais Experiências Sociais Fora de Casa Comunicação com Outras Pessoas de Interesses Similares Atração por Grupo de Amigos Status e Autoridade Prazer em Barganhar
---	---

Figura 12 - Por que as pessoas compram?.
 Fonte: Blackwell *et al.*(2005).

As escolhas do tipo de varejista e varejista específico comumente formam um processo interativo e de influência mútua, sendo determinadas, em especial,

pelas características individuais, pelas características da compra e pelos critérios de avaliação que o consumidor utilizar no momento, como mostra a Figura 13, além do contexto de decisão, quer dizer, dos fatores situacionais ou externos que definem as alternativas disponíveis (SPIGGLE; SEWALL, 1987).

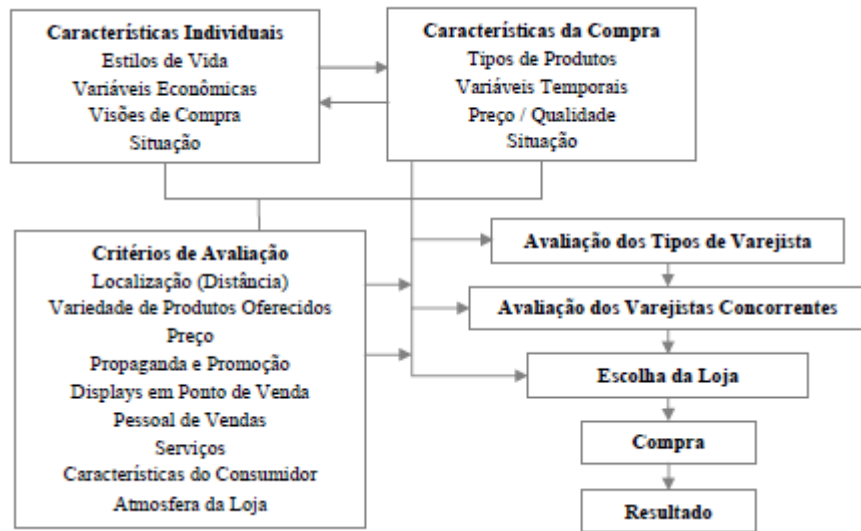


Figura 13 - Decisão de Compra: Tipo de Varejista e Varejista Específico.
Fonte: Blackwell *et al.*(2005).

Consoante aos estilos de vida e preferência individuais, os consumidores têm exigido que o mercado os atenda por meio de formatos diferenciados de varejo (BLACKWELL *et al.*, 2005). A classificação de Blackwell *et al.* (2005) apresenta quatro alternativas, descritas nos parágrafos seguintes.

O varejo baseado em localização inclui lojas especializadas, supermercados, drogarias e lojas de conveniência, localizados regularmente em *shoppings centers*, em mercados centrais ou em uma central de negócios.

O varejo orientado para o valor tem como diferencial os preços oferecidos, predominantemente baixos devido à economia de escala e ao alto giro de estoque (WEBSTER, 2000).

O marketing direto vai à casa do cliente por meio de venda direta, mala direta, catálogos, telemarketing, anúncios de resposta direta e mídia eletrônica interativa, objetivando atender àqueles que não desejam ou estão impossibilitados de sair de casa para realizar a compra.

O varejo eletrônico é o formato mais recente e tem apresentado como desvantagem a impossibilidade de experimentação do produto antes da compra,

também partilhada pelo marketing direto. A criatividade dos varejistas eletrônicos tem buscado solucionar essa questão, por meio da comunicação em tempo real com o consumidor durante o processo de compra.

Os formatos de varejo representam a forma em que o estabelecimento apresentará os produtos aos consumidores e o tipo de serviço agregado. O tipo de mercadoria, o nível de variedade e sortimento da loja, o nível de serviço e dos preços caracterizam o formato do varejo e, conseqüentemente, o perfil do consumidor deste estabelecimento. Bernardino (2004) também apresenta os formatos de varejo, classificados entre aqueles que possuem (1) e os que não possuem loja física (2).

1. Os tipos de varejo com loja são considerados em varejo alimentício e varejo de mercadorias em geral.

O varejo alimentício compreende todos os pontos de venda em que as vendas, majoritariamente, são compostas de alimentos e bebidas – são incluídos todos os tipos e tamanhos de estabelecimento.

Os supermercados de vizinhança representam as lojas de autosserviço com ampla linha de produtos mas baixo sortimento em comparação às grandes lojas, “têm área total de 300m² a 700m², operam com 4.000 SKUs, vendem até 3% de itens não alimentares e possuem de dois a seis checkouts” (BERNARDINO, 2004, p.74).

Os supermercados tradicionais representam as lojas de autosserviço de médio porte, em que as vendas se concentram em itens alimentícios e mix de produtos e sortimento superior aos supermercados de vizinhança, “costumam ter área de 700 a 2.500m², comercializam aproximadamente 9.000 SKUs, vendem até 6% de itens não alimentares” (PARENTE, 2000, p.56).

As superlojas são supermercados de maior porte com “área de 3.000 a 5.000 m² e 14 mil SKUs em seu mix de produtos, aproximadamente” em que a venda de itens não alimentares representa um percentual superior a 10% - sua área permite a exposição e venda de produtos para o lar e eletroeletrônicos (BERNARDINO, 2004, p.75).

As lojas de conveniência são locais junto de postos de combustível que comercializam alimentos e bebidas comuns, para consumo imediato. Possuem a

facilidade de estarem abertas em horários em que outros estabelecimentos estão fechados, para compras emergenciais.

Além do varejo alimentício, o varejo tradicional compreende lojas especializadas e de desconto.

As lojas de departamentos são grandes lojas que possuem ampla linha de variados produtos e opções de marca – a loja se divide em departamentos de produto, com liberdade de atuação, como lojas independentes dentro de uma loja maior.

As lojas especializadas são lojas de porte pequeno ou médio, especializadas em apenas um tipo de produto, com vasta variedade de marcas e elevado nível de serviço, dado ao alto grau de conhecimento dos funcionários quanto às características dos produtos comercializados. Atendem por meio de franquias ou de forma independente, localizadas em proximidade a outras lojas especializadas de outros segmentos.

Ainda, o varejo de serviços compreende lojas que não vendem produtos, já que prestam serviços, mas necessitam de um ponto de venda, caso de salões de beleza, academias de ginástica, entre outros.

O formato de varejo chamado especialistas de categoria compreende as grandes lojas, gerais ou especializadas, com baixo nível de serviço, alta venda e sortimento de produto - do inglês *category killers*, o formato está ancorado em um grande poder de barganha, dado à elevada compra média, e lojas localizadas em regiões mais afastadas, dado seu tamanho. Os principais modelos de especialista de categoria, segundo Parente (2000), são: atacados, hipermercados e lojas de ponta de estoque.

Os atacados são lojas amplas, com infraestrutura mínima e baixo nível de serviço. Devido ao preço muitas vezes inferior ao que consegue atingir comprando diretamente das indústrias, pequenos comerciantes representam uma grande parcela dos clientes dos atacados.

Os hipermercados são caracterizados por ocupar grandes áreas horizontais e comercializarem extensa variedade de produtos alimentícios e não alimentícios e grande sortimento de marcas, com baixa margem e alto giro. Estimulam o conceito de única parada, isso significa que o consumidor possa, em um único lugar,

encontrar opções de compra para a maior parte de suas necessidades através do autosserviço, com preço reduzido.

As lojas de ponta de estoque compreendem as lojas de roupas e acessórios que comercializam produtos de qualidade, marcas consagradas, e que tiveram sobra de estoque. Os preços são inferiores nestas lojas, já que as sobras de estoque representam coleções ou temporadas anteriores, que perderam parte de seu apelo - são normalmente lojas multimarcas.

2. As mudanças nos estilos de vida e hábitos de consumo originados da aceleração da rotina e das inovações tecnológicas têm direcionado empresas a ampliar seu alcance e mobilidade através de diferentes canais de venda, aumentando os pontos de contato com o consumidor e, conseqüentemente, as oportunidades de vendas adicionais, e então, desse contexto, originam-se os formatos de varejo sem loja.

O varejo eletrônico compreende as transações pela internet, também chamado de comércio eletrônico - é um varejo em crescimento constante à medida que novas empresas o adotam e o acesso à internet e ao cartão de crédito é universalizado.

Os catálogos compreendem a venda realizada através de catálogos enviados pelo correio, em que a venda é completada por telefone ou pelo próprio correio - deste modo é possível alcançar quase a totalidade da população brasileira. A extensa variedade de perfis de cliente, entretanto, exige uma prévia classificação do público-alvo em categorias, com a conseqüente adaptação da oferta - quanto maior a segmentação da oferta, melhor tende a ser o retorno dos clientes.

O porta a porta compreende a demonstração de produtos e atendimento personificado e tem vantagem pela maior conveniência do consumidor, que recebe o vendedor em seu domicílio ou em seu trabalho - a alternativa ganha maior número de seguidores a cada ano, dado à inexistência ou baixo investimento inicial, permitindo qualquer pessoa associar-se a grandes marcas. Possui maior penetração principalmente nas classes C, D e E.

O TV shopping compreende programas de televisão que apresenta e demonstra o uso do produto de forma detalhada, em que a compra é feita pelo consumidor por telefone ou internet. Comuns nos planos de assinatura da televisão a cabo, são chamados de infocomerciais em virtude de programas com duração

média de 30 minutos - neste formato, através da TV, os consumidores assistem a um programa que demonstra o uso de produtos, incentivando a sua compra pelo telefone ou pela internet.

A televendas, também denominada telemarketing, é um canal utilizado como pré-venda, marcando a visita de um vendedor e como venda completa, no caso de assinatura de revistas. O custo do formato é baixo, porém apresenta maior aversão por parte dos consumidores, uma vez que o contato através de televendas é inesperado, e o consumidor não tem a expectativa de receber uma ligação.

As máquinas automáticas de venda, também denominadas *vending machines*, comercializam produtos sem a intermediação de vendedores. A máquina armazena o produto, que é comprado mediante pagamento em moedas, notas ou cartão de crédito e liberado imediatamente. Os produtos mais comuns à venda são cafés, refrigerantes e salgadinhos. As máquinas são instaladas em locais de grande fluxo como *shopping centers*, escolas, metrô, fábricas e universidades.

Assim como na escolha do produto ou marca, há, como predecessores da escolha do varejista, os processos de busca externa ou interna, em que, em caso de busca interna, as experiências passadas e a imagem das lojas, definidas como “a forma com a qual a loja é definida na mente do consumidor, em parte em razão das suas qualidades funcionais e em parte pela aura de atributos psicológicos”, podem gerar uma resposta específica direta e rápida, descrita como processamento cognitivo automático (MARTINEAU, 1958).

Minor e Mowen (2003) afirmam que as lojas são também divididas em conjuntos de interação, no qual estão as lojas nas quais o consumidor se exporia à venda pessoal; e de silêncio, no qual ficam as lojas que podem até ser visitadas, mas não terão seus vendedores questionados sobre nada.

Quanto aos atributos do varejista a serem avaliados, há variação entre segmentos de mercado e classes de produto diferentes, mas, ainda, assim, podem ser classificados em dez categorias: localização, variedade de produtos oferecidos, preço, propaganda e promoção, equipe de vendedores, serviços ofertados, características físicas, características da clientela, atmosfera e serviços pós compra e satisfação (BLACKWELL *et al.*, 2005).

1. Localização: além da característica absoluta avaliada em termos de tempo e distância real, há uma espécie de localização percebida, influenciada pela facilidade de estacionamento, pela qualidade da mercadoria oferecida na loja, pelos procedimentos de pagamento, pela exposição e apresentação da mercadoria e pela facilidade de acesso à área, além de preço das mercadorias e auxílio dos vendedores.
2. Variedade de produtos oferecidos: além da variação de quantidade e / ou qualidade, pode ser fundamental a uma loja ter estoque dominante, ou seja, itens essenciais dentro de um determinado segmento.
3. Preço: mais do que o preço real, é o preço percebido o atributo importante e usualmente pouco durável, dada a facilidade de o concorrente copiá-lo; quanto maior o grau de conveniência da loja, menor costuma ser a influência desse atributo.
4. Propaganda e promoção para posicionar a marca do varejo: constituídas pela propaganda de imagem, que objetiva gerar uma determinada expectativa no consumidor; e pela propaganda de informação, deixando as informações detalhadas de produtos, preços, horários de funcionamento e localização, por exemplo, para canais como a internet.
5. Equipe de vendedores: os vendedores poderão ser analisados pelo relacionamento que estabelecem com os consumidores e por suas estratégias de persuasão, de maneira a obterem a confiança do consumidor – isso depende do conhecimento, da expertise e da confiabilidade percebidas por esse consumidor, do conhecimento que o vendedor tem do consumidor, e da adaptabilidade do vendedor às mudanças nas necessidades e expectativas dos consumidores.
6. Serviços ofertados: equipamentos de autosserviços convenientes, retorno de mercadorias, entrega de produtos e crédito, dentre outros, podem fazer a diferença frente às expectativas dos consumidores.

7. Características físicas: iluminação, temperatura, presença ou não de banheiros e elevadores, layout, disposição das mercadorias, largura dos corredores, estacionamento e arquitetura afetam a imagem da loja; essas características podem influenciar bastante na logística do consumidor, quer dizer, na velocidade e facilidade com que o consumidor se movimenta por meio do processo de varejo e compra.

8. Características da clientela: os indivíduos buscam ir a lojas em que a imagem reforce a sua própria autoimagem e evitam as quais não desejam ser associadas devido ao público que as frequenta.

9. Atmosfera: efeito criado pelo conjunto de atributos físicos da loja pode influenciar a duração da atenção dos consumidores, e o tempo e o dinheiro gastos.

10. Serviços pós-compra e satisfação.

A decisão referente à forma de pagamento compreende não apenas o dinheiro, como também o tempo e a atenção gastos, atribuindo aos produtos um preço econômico, um temporal e um cognitivo. O estilo de vida é que definirá como os consumidores alocam o seu tempo, que poderá ser dividido entre seu trabalho (tempo pago), seu lazer (tempo discricionário) e suas obrigações físicas, sociais e morais (tempo não discricionário) (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Já que o processo de compra consome tempo, a marca tem um papel especial na decisão do consumidor quando ele não deseja gastar muito tempo com a atividade de compra. Nesse contexto de avaliação do valor do tempo e da disponibilidade de gastá-lo ou não, há bens que implicam diretamente nisso, como pesca ou um jogo de futebol, enquanto outros significam poupança de tempo, como um jardineiro ou uma empregada doméstica, ou ainda possibilidade de uso policrônico do tempo, combinando atividades simultaneamente - como, por exemplo, lavagem automática de carros e refeições congeladas (BLACKWELL *et al.*, 2005).

O preço cognitivo significa a atenção, dividida em direção e intensidade, que o consumidor dispensará durante um processo de compra – o preço cognitivo que uma pessoa aceita pagar em uma compra específica depende, dentre outros fatores,

de seu envolvimento, da situação e de sua personalidade (BLACKWELL *et al.*, 2005).

4.5 CONSUMO

O estágio de consumo é definido como o uso do produto adquirido pelo consumidor e apresenta como principais pontos de atenção: o momento (se próximo à compra ou não, ou em determinada hora do dia especificamente); o local e a maneira como ocorre; e a quantidade consumida, como mostra a Figura 14.

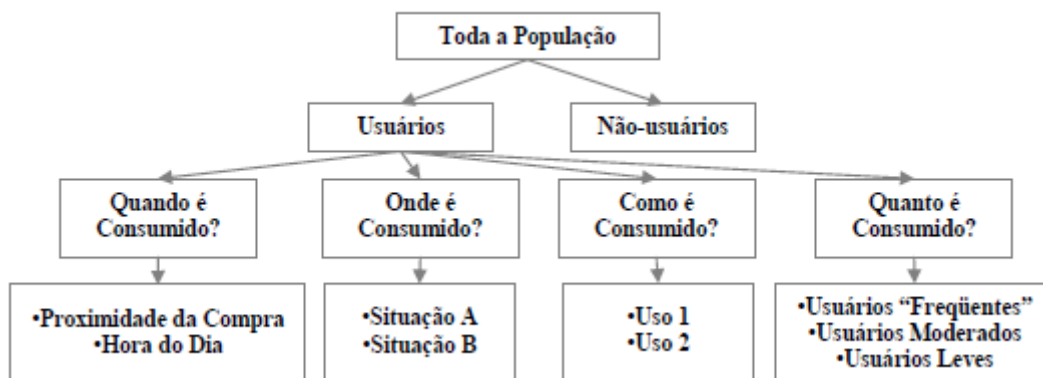


Figura 14 - Comportamento de Compra: Usuário e Usos
Fonte: Blackwell *et al.*(2005).

Minor e Mowen (2003) também apresentam como elementar para o entendimento do consumo e seu impacto no processo de decisão de compra a frequência e o propósito do consumo.

O uso de um produto é o cuidado principal das organizações, já que se indevido, gera frustrações e até mesmo processos judiciais – nesse contexto, deve haver um cuidado especial ao desenvolver produtos seguros e informar aos consumidores sobre possíveis consequências negativas do uso inadequado (MINOR; MOWEN, 2003).

O conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados durante o consumo, denominado experiências de consumo, pode ser o diferencial utilizado no posicionamento de marcas - é possível enfatizar as sensações boas (gerando um

reforço positivo) ou a redução ou eliminação de sensações ruins (criando, então, um reforço negativo), pois mesmo que estejam implícitos sentimentos desagradáveis no consumo, é necessário minimizá-los, ou restará para o consumidor à sensação de punição (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Minor e Mowen (2003) também apresentam os estados de espírito, quer dizer, “os estados afetivos temporários positivos ou negativos” ressaltando que a sua existência antes do consumo pode influenciar na maneira como ele será avaliado posteriormente e alimentará todo o processo de decisão de compra (MINOR; MOWEN, 2003, p. 221).

Também associadas ao consumo, são as características associadas à obediência de normas, como o uso de terno e gravatas por homens de negócios; ou à rituais, como no caso de feriados festivos de Natal, Dia das Mães e Dia dos Pais (BLACKWELL *et al.*, 2005).

As normas e os rituais de consumo são exemplos do que Minor e Mowen (2003) nominam consumo de atuação, isso significa que a experiência de consumo é imaginada como se fosse uma peça teatral, com o objetivo de causar impressões específicas nas demais pessoas – há obrigações e padrões a serem cumpridos.

4.6 AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO

O sexto estágio do processo de decisão de compra compreende a avaliação que ocorre durante e após o consumo da alternativa adquirida. É nesse momento que se manifesta no consumidor a dissonância cognitiva, o sentimento de que seu julgamento ao decidir pela compra esteve equivocado devido à oferta adquirida não parecer mais tão satisfatória quanto no momento da compra (KOTLER; KELLER, 2007).

É necessário que haja satisfação após a avaliação, para que haja possibilidade de repetição de compra, mas essa não é suficiente para que a repetição aconteça: as organizações têm que, mais do que satisfazer, “encantar” os seus consumidores (HIGGINS, 1997).

A satisfação é diretamente proporcional ao desempenho do produto em comparação às expectativas que o consumidor possuía ao adquiri-lo; como essas expectativas são geradas pelas mensagens recebidas de diversas fontes, dentre elas a organização, e a satisfação do consumidor é um objetivo a ser atingido, é importante que as organizações busquem representar verdadeiramente o provável desempenho do produto em toda a comunicação que a ele se referir (KOTLER; KELLER, 2007) para evitar a dissonância cognitiva e a insatisfação.

Minor e Mowen (2003) representam a construção da satisfação ou da insatisfação, como mostra a Figura 15, acrescentando as influências das avaliações do consumidor quanto ao valor envolvido na compra e das causas que ele atribuiu ao desempenho real obtido.

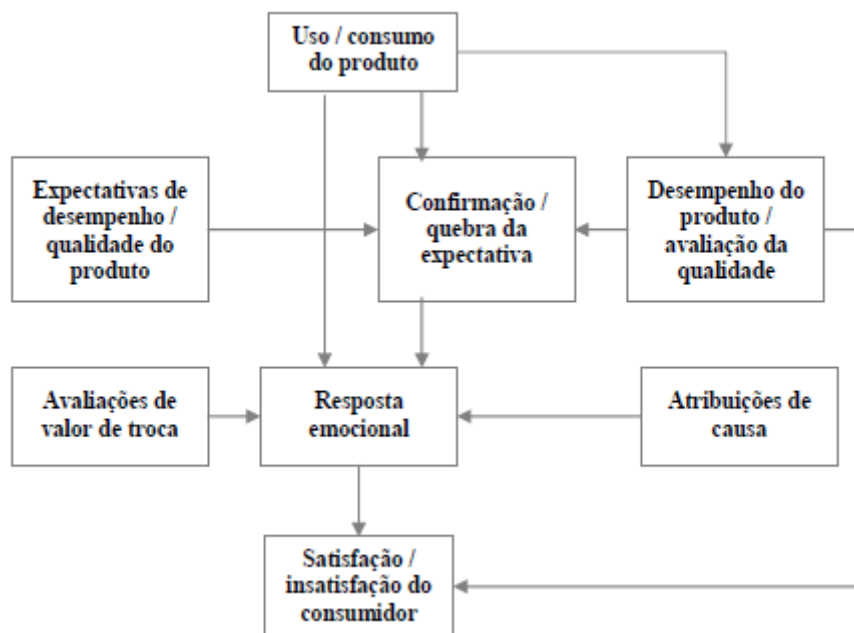


Figura 15 - Modelo de Satisfação / Insatisfação do Consumidor
 FONTE: Minor; Mowen (2003).

O desempenho do produto pode também ser avaliado com a referência que Minor e Mowen (2003) definem como qualidade do produto: a avaliação completa dos clientes quanto a excelência do desempenho de um produto ou serviço. Os autores identificam sete características básicas da qualidade do produto: desempenho, atitudes dos funcionários, confiabilidade ou coerência, durabilidade;

oportunidade e conveniência, estética ou aparência física e valor da marca ou impacto negativo ou positivo por ela causado.

As avaliações pós-consumo podem, além de afetar o comportamento do consumidor do produto, influenciar outros possíveis consumidores: a comunicação boca a boca é reflexo direto da experiência de consumo fazendo com que influências positivas sejam passadas adiante quando a experiência foi positiva ou negativa. O boca a boca desfavorável, entretanto, é mais frequente e mais intenso, implicando não apenas na perda de um consumidor, como na de vários consumidores potenciais (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Além do boca a boca desfavorável que objetiva convencer outras pessoas a não realizarem a mesma compra (ou na mesma loja), Minor e Mowen (2003) apontam outros quatro tipos de comportamento de reclamação possíveis: dirigir-se diretamente ao vendedor, reclamar por meio de terceiros e, embora mais raramente, lançar um boicote público contra o fabricante ou vendedor ou criar uma nova organização para fornecer o mesmo produto ou serviço. Com o uso intensificado da internet, e conseqüente, das redes sociais, é importante ressaltar que é usual, atualmente, a reclamação por meio de perfis de redes sociais próprios, ou até direcionados a perfis de marcas ativas online.

Krapfel (1985) afirma que, ao reclamar, os consumidores têm como objetivo recuperar ao menos parte da perda econômica que sentem ter sofrido ou reconstruir sua autoimagem afetada pelo desempenho do produto abaixo do esperado.

Minor e Mowen (2003) também afirmam que os consumidores que reclamam têm maior probabilidade de não repetir a compra ou diminuir seu nível de consumo. Fornel e Didow (1980), ao contrário, afirmam que, para os consumidores que não reclamam, são maiores as chances de nunca mais retornarem a fazer a mesma compra. Dessa forma, independente de gerar o ato de reclamação, a insatisfação causa prejuízo às organizações, o que tem levado muitas delas a encorajarem as reclamações de maneira a conhecer e entender melhor o que está tornando seus consumidores insatisfeitos (FORNELL; WERNERFELT, 1987).

Certas situações caracterizam a preferência dos consumidores por não expressarem a insatisfação por meio de reclamações: normalmente para produtos baratos e comprados frequentemente; ao relacionar o desempenho abaixo da expectativa a si próprios, como se não tivessem entendido utilizar o item comprado,

ou a circunstâncias externas incontroláveis, como no caso do atraso de um voo explicado pelas condições inadequadas de tráfego aéreo; ou quando consideram que o esforço e o tempo gastos nesse processo não serão compensados (DAY, 1984).

Halstead e Droge (1991) sugerem que a probabilidade de reclamar é maior quando: a insatisfação é maior; o consumidor tem uma atitude positiva em relação à reclamação; a percepção dos benefícios a serem ganhos com a reclamação aumenta; a organização é culpada pelo “problema”; a importância do produto para o consumidor é maior; o consumidor tem disponíveis diversos mecanismos de comunicação.

Como outros fatores que exercem a mesma influência, Gronhaug e Zaltman (2003) citam o fato de o consumidor ter feito reclamações anteriores; Morganosky e Buckley (1987), a juventude, a renda média ou nível de escolaridade mais elevados; Minor e Mowen (2003), a rigidez e a autoconfiança; e Morganosky e Buckley (1987) a individualidade e o senso de independência.

Quando a reclamação ocorre, entretanto, o tempo gasto na resposta dada ao consumidor é importante para definir a probabilidade de repetição da compra: quanto mais rápida, maior a probabilidade de que o consumidor volte a reconsiderar, em algum momento futuro, a alternativa que havia gerado a insatisfação (GILLY; GELB, 1982).

Outros mecanismos que podem ser utilizados para diminuir a dissonância cognitiva são parabenizar os novos proprietários pelos itens comprados, veicular anúncios com proprietários satisfeitos, solicitar sugestões de melhorias e ter normas de instruções inteligíveis (DONNELLY; IVANIEVICH, 1970).

4.7 DESCARTE

O último estágio do processo de decisão de compra não é obrigatório, e compreende o descarte do bem, que ocorre ao jogá-lo fora diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda (BLACKWELL *et al.*, 2005). É possível, ainda, alugá-lo ou emprestá-lo, caracterizando um descarte temporário (SOLOMON,

2002, p. 249). A revenda é também característica para alguns tipos de produtos, como carros, livros, instrumentos musicais e roupas (MINOR; MOWEN, 2003).

A importância do estágio consiste em seu impacto sobre as políticas públicas referentes ao controle de desperdícios e do excesso de lixo (SOLOMON, 2002). Nesse contexto, a reciclagem é uma prática aconselhada, já que indica preocupação com os danos ambientais causados pela enorme quantidade de lixo criada constantemente pelos consumidores – estudos mostraram que as atitudes positivas em relação a programas de redução do lixo eram maiores do que a efetiva participação nesses programas (MCCARTHY; SHRUM, 1994) e que a participação em programas de reciclagem crescia com o aumento da percepção dos benefícios desses programas para a sociedade (TAYLOR; TODD, 1995).

5 O NOVO CONSUMIDOR

5.1 A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para entender o perfil e comportamento do consumidor contemporâneo é fundamental conhecer sua história e como as diferenças e as similaridades entre os consumidores de cada década foram se desenvolvendo ao longo do tempo e das transformações ocorridas em seus contextos sociais.

Richers (1992) realiza um comparativo entre os consumidores brasileiros das décadas de 50 a 90. De acordo com o autor, o consumidor da década de 50 é um indivíduo que vive o período pós-guerra, com poucos critérios para avaliação de qualidade e num contexto de escassez de oferta. Esse consumidor era “ingênuo, despreparado, inexperiente e ‘despretensioso” (RICHERS, 1992, p.117), também mais passivo, atribuindo alto grau de credibilidade aos vendedores. No período entre os anos de 1880 e 1950, o mundo conheceu o aumento da escala de produção e a popularização do consumo; esse processo, entretanto, ainda não era o suficiente para suprir a demanda, principalmente por causa da guerra - esse foi, contudo, o momento inicial do mercado e das relações de consumo como conhecemos hoje. Para o consumidor da década de 50, o preço era uma característica de qualidade e, devido a pouca oferta, havia disposição para experimentar novidades. Richers (1992) também destaca que a publicidade exercia muita influência sobre esse consumidor, criando os primeiros indícios da demanda industrial - é a partir desse período que o marketing começa a ser desenvolvido, levando a administração da oferta e demanda a um novo nível.

Na década de 60 o mercado passa a oferecer um maior número de opções, constituindo uma forma de satisfazer o desejo consumista do comprador da década. Nesse período o consumidor começa a valorizar as marcas, identificando diferenças entre produtos similares. Para esses indivíduos, o consumo era uma forma de melhorar a qualidade de vida, ampliando suas experiências cotidianas com eletrodomésticos e outros produtos. Esse consumidor passaria a uma busca constante pela inovação, já iniciada na década de 50.

Encontramos, nos anos 70, um consumidor mais atento ao valor do dinheiro, mais sensível às variações financeiras nos produtos e procurando estar organizado para lidar com seus compromissos financeiros. Neste período o consumidor também passou a ser mais desconfiado a respeito do vendedor, uma vez que ele estava mais atento ao preço. Richers (1992, p.120) chama esse consumidor de “judicioso”, já que ele aprendeu a lidar melhor com o dinheiro e passa a avaliar o valor pago pelos benefícios que o produto realmente traz, ou seja, o valor tangível e o valor percebido.

Ainda na década de 70 as opções começam a ser tornar maiores, com produtos similares sendo oferecidos em diferentes locais. Neste momento começam a surgir os primeiros indícios do comportamento do consumidor atual em relação à publicidade: a desconfiança. Ele ainda é sensível a ela mas os apelos publicitários são agora vistos de maneira diferente dos consumidores dos anos 50 e 60 e existe um pensamento mais racional sobre os produtos anunciado e suas condições de aquisição. Enquanto o consumidor de 1950 aceitava de forma muito passiva aquilo que lhe era proposto, o consumidor dos anos 70 se tornava crítico em relação ao que lhe era oferecido (RICHERS, 1992).

Nos anos 80 o consumidor ampliou seu pensamento racional e crítico sobre o mercado. No Brasil, devido a economia frágil e instável, o consumidor aprendeu a pedir descontos e procurar vantagens; também passou a comprar menos por impulso e desenvolveu seu senso de organização do orçamento familiar. O consumidor que chegou à década de 90 aprendeu a controlar melhor seus gastos: “ao longo de decênios, ele se tornou mais cauteloso, prevenido, calculista, comparativista, cético até e menos esbanjador ou perdulário” (RICHERS, 1992, p.125).

Antes passivos, conformados, pouco informados e sincronizados com seus semelhantes, o consumidor que surge nos primeiros anos de 2000 é mais informado, entende melhor seus direitos, é mais independente e busca a autenticidade (LEWIS; BRIDGES, 2004). O consumidor está hoje mais experiente e aprendeu que pode exigir produtos individualizados, de acordo com sua vontade.

Embora o consumidor de cinco décadas atrás não tivesse os mesmo critérios de avaliação para comparar produtos, a nova geração encontrou meios, principalmente através da internet, para buscar informações mais confiáveis.

Um dos principais diferenciais entre esses consumidores não está nele, mas no mercado. O mercado passou a oferecer mais produtos do que ele precisa, mais marcas do que ele consegue reter, mais informações do que ele é capaz de absorver. Esse contexto, completamente inverso ao dos anos 50, possibilitou ao consumidor atual uma nova forma de enxergar o processo de compra. Essa abundância de marcas, cores, tamanhos e modelos permitiu ao consumidor o poder de exigir o que ele quer, quando quer e como quer. A comparação entre antigos e novos consumidores está representada na Figura 16.

Antiga Geração de Consumidores	Nova Geração de Consumidores
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e emissoras de rádio — e suas respectivas grades de programação	Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores	Encontra programas mais adequados a seu gosto — muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente
Recebia informação apenas dos grandes veículos	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	Deseja ser único — e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca online
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer	Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular

Figura 16 – Comparação entre Consumidores.
Fonte: Portal Exame – Geração Digital (2006).

O consumidor que passa a dominar o mercado não tem necessariamente uma idade ou classe social específica - sua classificação como novo consumidor é dada como um comportamento de compra diferenciado, quer dizer, uma nova atitude no processo de decisão de compra (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Essa transformação deve-se a mudanças sociais, mercadológicas, políticas e tecnológicas, entendendo que as mudanças nas atitudes e características do consumidor se devem ao contexto externo e interno no qual se está inserido (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Bologna (2006) considera cinco transformações sociais como as mais importantes para a segunda metade do século XX: a mudança da estrutura da família nuclear; o esvaziamento das igrejas tradicionais como fonte da educação moral; o ganho do poder da juventude na sociedade contemporânea; a mudança na noção de felicidade e o impacto da comunicação de massa sobre um número cada vez maior de pessoas.

A modificação da família nuclear compreende uma família mais centralizada em relações diretas, como pais e filhos, do que indireta, como tios ou primos. A família nuclear é algo recente, uma vez que no passado a influência de avós, pais e tios era muito maior durante o processo educacional da criança - hoje a tarefa está dividida entre pais e instituições como a escola. Essa alteração no processo educacional da criança ajudou a criar uma forma diferente desse indivíduo se relacionar com o mundo, mais independente e crítico (FISHMAN, 2008).

A alteração na constituição familiar, em que não há alguém disponível o tempo todo para cuidar das atividades domésticas e familiares, foi um dos fatores mais importantes para a divisão da tarefa de educar os filhos com outras instituições. É no contexto dessa modificação que se entende também a emancipação da mulher.

A quebra do pacto “família socializa, escola culturaliza e igreja moraliza” (BOLOGNA, 2006) também retirou das mãos da igreja tradicional o poder de apresentar o que era certo ou errado. Essa formação moral passou a ser mais descentralizada, e a opinião de amigos e outras pessoas tornou-se mais importante. A partir da criação mais descentralizada, desenvolveram-se indivíduos com visões diferentes sobre a sociedade e isso resultou em uma juventude mais crítica e ativa, que luta por seus desejos.

O conceito de felicidade do início do século era compreendido como algo que estava ligado ao sacrifício e ao coletivo - era importante, por muitas vezes, aceitar aquilo que estava ao alcance financeiro do indivíduo, sem lutar contra isso. A felicidade então passou a ser entendida com a capacidade da realização individual, que oferece um contraponto ao “platô da felicidade”, já que mesmo com melhores condições de aquisições de bens e maior poder de consumo, quer dizer, realização individual, o nível de contentamento não acompanha essa evolução. Essa contradição desenvolve consumidores insaciáveis em sua busca de satisfação

peçoal, levando-os a busca de mais coisas, mesmo que sem uma utilidade real: a expectativa da aquisição é mais intensamente vivida do que a própria posse do produto.

O aumento do poder da comunicação de massa, como última importante modificação social representa a ampliação significativa das pessoas atingidas pelo rádio, televisão e internet, que favoreceu um cenário diferente na criação de indivíduos.

5.2 CARACTERÍSTICAS DO NOVO CONSUMIDOR

É considerável o aumento de um grupo de consumidores que adquire importância econômica crescente e apresenta atitudes, aspirações e padrões de compra diferentes de qualquer grupo anterior. Estes são os Novos Consumidores. Novos, porque apresentam um estilo de consumo inteiramente distinto, e Consumidores, em vez de clientes, porque influenciam cada aspecto de sua decisão de compra: desde escolher a marca do leite, na gôndola do supermercado, até aceitar ou não mudanças sociais, políticas de governo, crenças espirituais e ideologias (LEWIS; BRIDGES, 2004). Os Novos Consumidores transcendem as idades, os grupos étnicos, e até mesmo a renda.

Já que vivem em economias que satisfazem rápida e facilmente suas necessidades básicas, os Novos Consumidores estão, de longe, mais preocupados em satisfazer seus desejos. Dessa forma, buscam produtos e serviços distintos, inovadores e originais. Como resultado, tendem a rejeitar artigos produzidos e comercializados em massa, em favor de produtos e serviços que consideram de algum modo autênticos (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Independentes, individualistas, envolvidos e bem-informados sobre consumo, eles já se classificam como participantes significativos de um mercado cada vez mais fragmentado e em fragmentação. Da globalização a digitalização, das novas tecnologias do varejo às compras pela internet, cada aspecto da economia alterou radicalmente a maneira como os Novos Consumidores compram, como também o que compram e por quê (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Enquanto os Velhos Consumidores limitavam-se pela escassez de dinheiro, opção e disponibilidade, o Novo Consumidor confronta-se com a falta de tempo, atenção e confiança. Enquanto os Velhos Consumidores eram sincronizados, alheios à produção, conformistas e, frequentemente, desinformados, os Novos Consumidores são individualistas, envolvidos, independentes e bem-informados. A mudança mais significativa é que, embora os Velhos Consumidores fossem amplamente motivados por uma necessidade de conveniência, os Novos Consumidores são dirigidos pela busca da autenticidade, como mostra a Figura 17 (LEWIS; BRIDGES, 2004):

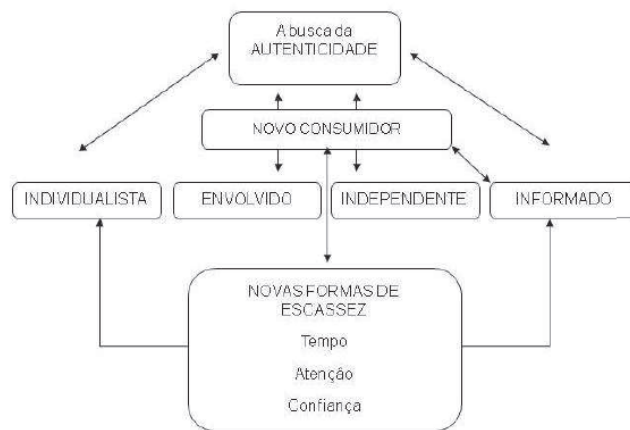


Figura 17 - A Alma no Novo Consumidor
Fonte: LEWIS; BRIDGES (2004).

As características definidoras dos Velhos e Novos Consumidores não devem ser vistas como categorias rígidas, mas como opostos de um contínuo, como mostra a Figura 18.

Pólo do Velho Consumidor	↔	Pólo do Novo Consumidor
Busca conveniência	↔	Busca autenticidade
Sincronizado	↔	Individual
Envolve-se com menos freqüência	↔	Envolve-se freqüentemente
Conformista	↔	Independente
Menos bem-informado	↔	Bem-informado

Figura 18 - Velhos Consumidores versus Novos Consumidores
Fonte: LEWIS; BRIDGES (2004).

Embora a maioria dos consumidores possa passar a maior parte do tempo em um ou outro extremo desse contínuo, a maioria é capaz de migrar vários graus, em direção ao outro polo, de acordo com as circunstâncias. Em certas compras, por

exemplo, os Velhos Consumidores podem preferir a autenticidade à conveniência, assim como os Novos Consumidores às vezes optarão pela conveniência, em vez da autenticidade.

O que diferencia os Novos dos Velhos Consumidores, não é a aceitação total nem a rejeição completa de um dos polos do contínuo, mas sua preferência por uma das extremidades e pelas características dos produtos ou serviços que eles provavelmente valorizam mais.

É ainda relevante destacar que as transformações tecnológicas colocam um poder sem precedentes nas mãos dos consumidores, já que dão a eles informações e alternativas anteriormente inalcançáveis que aprofundam as diferenças entre as marcas que conhecem os consumidores e aquelas que com eles se relacionam. O mercado têm acompanhado esse comportamento e se tornado ainda mais centrado no consumidor, dando a eles mais poder e independência.

Televisão, internet e, cada vez mais, o telefone celular, além da convergência das mídias dentro e fora das lojas físicas, converteram os consumidores em agentes ativos no processo de consumo. Não se trata apenas de adquirir aquilo que é oferecido no ponto de venda. Os consumidores podem comparar características, preços, prazos de entrega e pagamento em diversos canais e buscar o produto desejado onde ele estiver. A tecnologia e a maneira como o consumidor a utiliza determina mudanças radicais nos processos de compra e desafia o varejo a se reinventar.

A tecnologia e a informação são grandes agentes transformadores do comportamento social e de consumo das novas gerações. Isso muda radicalmente o desenho estratégico dos negócios varejistas e provoca uma profunda reformulação na comunicação e posicionamento das marcas. Em todo o mundo, o varejo têm aprofundado o estudo e o conhecimento dos novos consumidores, que, utilizando-se da internet e do telefone celular, são multimídia, multicanal e têm padrões de comportamento totalmente distintos em relação às gerações anteriores.

5.3 COMO SE RELACIONAR COM O NOVO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

O *mobile* mudou o comportamento do consumidor com relação à expectativa de compra e engajamento com as marcas. Agora, por terem um dispositivo *mobile* sempre próximo, querem tudo imediatamente. Não querem mais perder tempo; tempo é também a nova moeda da sociedade moderna. Entender o consumidor é entender que eles são sensíveis às novidades tecnológicas, querem essas novidades, comentam, compartilham, contam e geram engajamento.

O consumidor pensa de forma mais digital agora, adquire novos hábitos na experiência de compra, aprende com o comércio *online* e *mobile* as facilidades de pesquisar por produtos, de verificar a disponibilidade e muda a maneira como decide a compra. Mas isso não os impossibilita o desejo de querer desfrutar da experiência presencial, sentir os cheiros, tocar as texturas, conviver em espaços públicos, pegar os produtos com as mãos e até mesmo garimpar livros ou peças de roupa.

Karina Israel, diretora-executiva da agência *YDreams* apresenta² que apesar da disposição dos indivíduos em explorar esses espaços, parece existir um abismo entre as demandas dos consumidores acostumados às facilidades da tecnologia e a experiência de compra no mundo real. Nesse sentido, as lojas físicas ficaram obsoletas, sem entender que o consumidor tem cada vez menos tempo a perder. Um exemplo disso: faz sentido o consumidor chegar numa livraria e descobrir apenas lá que o livro em questão não está disponível em estoque? Perder a viagem e não poder nem ao menos encomendar no local para receber em casa é sinal claro que esse modelo de loja física caducou.

Sob esse contexto, surge a tendência "*Brick is the new black*" - a retomada da loja física como foco dos consumidores, maximizada pelas facilidades da tecnologia. A tendência sugere a união das forças e não a supressão de uma delas. O tema foi explorado na principal feira de varejo do mundo, a NRF³. Entre os dados apresentados: 95% dos consumidores têm mais confiança em comprar em lojas

²Em artigo online publicado em 22 de maio de 2015 no Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/04/16/Apple-a-experiencia-da-loja-fisica.html>> Acesso em 22 de maio de 2015.

³O *NRF Retail's Big Show*, que aconteceu entre os dias 11 e 14 de janeiro de 2015, em Nova Iorque, é considerado o mais completo evento de varejo do mundo. Organizado anualmente pela *National Retail Federation*, reúne os principais executivos atuantes no mercado de varejo *online* e *offline*.

virtuais que também existam fisicamente, e o ticket médio presencial é seis vezes maior que o da compra virtual. O conceito “*Brick is the new black*” desafia os lojistas a trazerem a experiência e os serviços do digital para o espaço físico, a incluir o uso do celular na experiência real, a proporcionar experiências relevantes e/ou memoráveis que engajem os consumidores e maximizem a jornada de consumo.

Na opinião de 54% dos consumidores, o atendimento pessoal e o bate-papo com o vendedor ainda não podem ser plenamente substituídos por um tour em um site, de acordo com o estudo brasileiro de hábitos de consumo multicanal, realizado em 2014 pela Gouvêa de Souza. Eles valorizam a possibilidade de ver o produto que pretendem adquirir de perto e experimentar. A experiência no ponto de venda física é importante para 24% dos brasileiros. “Uma empresa pode ter o totem mais sofisticado, mas as pessoas ainda preferirão falar com o segurança”, Roberto Cassano, Diretor de Planejamento e Estratégia da Agência Frog⁴.

Estas características são ainda mais fortes em quem conheceu a tecnologia depois de adulto. Essas pessoas não substituem o contato pessoal por interfaces digitais. Para se aproximar deste público, as empresas devem investir em diálogo, por meio de blogs e canais da marca nas redes sociais.

O universo online tem então submetido os varejistas tradicionais a uma reação frente às configurações de seus pontos de venda físicos, já que esse espaço compreende um importante fator no processo de tomada de decisão dos consumidores – Kotler e Keller (2007) sugerem em estudo que 70% de todas as decisões de compra são realizadas dentro das lojas; ainda, na obra de Regina Blessa (2010), a porcentagem chega a 85. O varejo físico tem aprendido com o digital a melhorar a experiência de consumo já que é através do digital que o consumidor interage com marca e produtos, conhece mais e compra melhor.

Regina Blessa (2010) também destaca que enquanto outras mídias “tradicionais” vêm perdendo investimentos, os pontos de venda, em geral, registram alta valorização financeira. São vários os motivos, mas há um principal destacado, já abordado em capítulos anteriores, a dificuldade em acessar os novos consumidores, que são conscientes e possuem conhecimento sobre o valor do seu tempo e do seu dinheiro e são mais seletivos quanto aos meios de comunicação. Diante da

⁴No relatório do estudo brasileiro de hábitos de consumo multicanal, da Gouvêa de Souza, consultoria especialista em varejo, marketing e distribuição, publicado em 2014.

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

Tony Bartel, presidente da marca *Gamestop*, que responde hoje por quase 50% da venda de games nos Estados Unidos, em palestra para NRF, enfatizou o poder da loja física como "onde a mágica acontece, onde os jovens compradores encontram os jovens vendedores e formam uma comunidade real, trocam conhecimento, jogam e sentem-se queridos (...) Claro que investimos no digital, temos em *Austin o Gamestop Technology Institute*, que desenvolve novas formas digitais de interação no PDV. Mas tudo para potencializar a experiência no PDV".

Com certa frequência, o investimento no ponto de venda, tanto dos próprios varejistas quanto fabricantes que procuram evidenciar seus produtos, têm aumentado substancialmente; já que:

Além de suas vantagens naturais, como produtos que os compradores podem de fato ver, tocar e experimentar, atendimento ao cliente em pessoa e entrega imediata para compras pequenas ou médias, elas (lojas físicas) também oferecem a experiência de compra como forte diferencial (KOTLER, KELLER, 2006, p.511).

Sobre o entendimento do ponto de venda, Rabaça e Barbosa (1978, p.367) o conceituam como um "estabelecimento comercial, onde o produto é adquirido pelo consumidor"; "estabelecimentos comerciais com a presença física do produto, as lojas virtuais de comércio eletrônico via internet e os pontos de contato via eventos, [...] são pontos de venda, com autosserviço ou não".

O ponto de venda físico, em especial, para autores como Ferracciu (2008) recebem destaque por ser o único modo de se ter a propaganda, produtos, consumidor e dinheiro juntos no mesmo lugar e no mesmo instante. Parente (2010, p.293) contribui ao afirmar que "nenhuma outra variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si".

Sobre a relevância do ponto de venda para a economia, Ferracciù (2008, p.95) afirma que atualmente há uma clara percepção dos anunciantes de que o ponto de venda passou a ser a principal mídia dos produtos e está disparado em primeiro lugar em investimentos.

Ao contextualizar o ponto de venda no varejo atual, Gracioso (2008, p. 101) afirma que “o varejo de hoje lembra as catedrais da Idade Média. As lojas são autênticas catedrais de consumo, feitas para embasbacar os crédulos consumidores e transformá-los em presas fáceis”.

Enquanto catedral do consumo entende-se que a comunicação com o Novo Consumidor no ponto de venda, considerando suas novas características de comportamento, deva ser cada vez mais específica, clara e objetiva, e para isso, segundo Damasceno (2011), devem-se levar em consideração os seguintes fatores: exposição, interação e fator surpresa.

1. Ao chegar ao ponto de venda o consumidor pode ser bombardeado com uma enorme quantidade de informações que ao invés de ajudá-lo irá distraí-lo. Então, faz-se necessário a adoção de um posicionamento adequado, com merchandising devidamente aplicado, fazendo com que a comunicação seja mais simples e atrativa.

2. A interação é uma das palavras chaves da nova era. Mais do que comprar e utilizar o produto, o consumidor quer ter verdadeiro envolvimento com a marca. Disponibilizar no ponto de venda profissionais capacitados para oferecer um bom atendimento e promover experiências, como degustação e experimentação são ações que garantirão a satisfação e, conseqüentemente, a compra.

3. O fator surpresa diferencia a comunicação de uma loja para outra. Todo mundo gosta de ser surpreendido positivamente e fazer isso no PDV no momento da compra, com certeza, faz com que a empatia com a marca e a vontade de consumir o produto seja bem maior. Brindes inesperados, ações promocionais interessante e uma experiência inesquecível com a marca são exemplos de como esse fator pode ser trabalhado.

Martins (2012) também destaca o desenvolvimento de três atitudes que transformam insights sobre o comportamento de compra do consumidor em elementos para a conquista da atenção no Novo Consumidor no ponto de venda:

1. Desenvolvimento de uma comunicação certa no PDV: Para realizar uma comunicação eficiente no PDV, faz-se necessário entender o perfil dos

consumidores que ali vão. Isso significa que não existe um perfil universal para esse tipo de comprador e cada marca e produto possuem diversos perfis que consomem seu produto.

2. Lojas mais funcionais: Nunca a organização das lojas e a sua sinalização foram tão importantes no processo de compra quanto nos dias atuais. Posicionar o produto de modo que atinja o consumidor correto naquele momento é a chave para converter vontades em vendas. Além disso, a vitrine é outro elemento importante, ela é o primeiro contato que o cliente tem com o produto ao chegar a uma loja. Uma vez que essa sinalização seja muito bem desenvolvida, ela conseguirá captar a atenção do cliente e fará com que ele entre na loja.

3. Criação de espaços próprios: Atualmente, essa é a maior tendência observada nos pontos de venda e tem grande relação com as lojas-conceitos. Partindo do princípio de que a maior parte das decisões de compras são tomadas na própria loja, a criação de espaços nos quais os clientes possam ter acesso a experiências com a marca ou serviços exclusivos é algo bastante relevante. Diante disso, pode-se dizer que no âmbito da experiência que o indivíduo tem ao pesquisar, encontrar o produto, ir até a loja, interagir nesse ambiente, decidir, e, finalmente, pagar, é que o consumidor tem de se desenvolver.

6 LOJAS-CONCEITO

6.1 HISTÓRICO E DEFINIÇÕES

O termo loja-conceito é a tradução das expressões em inglês *flagship store* e *concept store*, usadas como sinônimos.

As primeiras lojas-conceitos, inauguradas no final da década de 90, na Europa, utilizavam-se do termo *flagship store*. A palavra *flagship* refere-se a uma terminologia náutica, que compreende o navio que lidera os demais e em que se acha embarcado o comandante cujas ordens os demais navios deverão seguir. Uma definição mais ampla também permite a designação de *flagship* para o maior navio, o mais veloz, o mais novo, ou ainda o mais famoso. É essa definição mais ampla que define a utilização do termo para a indústria de varejo, em que a designação *flagship* compreende lojas em locais de prestígio, com características distintas em relação às demais do mesmo segmento.

As lojas-conceito apareceram no final dos anos 90, quando alguns varejistas europeus criaram outras atividades em suas lojas, além da venda de produtos, para reforçar tanto o nome quanto um estilo de vida. (Revista Shopping Centers, Número 148, 2009).

A ideia da loja-conceito surgiu de uma tendência de varejo que buscava solucionar o problema dos fabricantes - principalmente os de moda - que tinham seus produtos vendidos em lojas multimarcas e que, com o decorrer dos anos, perceberam o *gap* entre a marca e seus consumidores já que com seus produtos expostos junto a uma variedade imensa de outras marcas, não tinham sua diferenciação percebida. Foi nesse cenário que se criaram as lojas-conceito, para que se expusesse o verdadeiro sentido da marca para o consumidor, de forma personalizada em seus espaços físicos.

Essas lojas se posicionam como o melhor a ser ofertado pela marca, e comumente são utilizadas como campos de teste para inovação e experimentação. Com o entendimento do termo, as lojas-conceitos atraem agora novos consumidores

e oferecem às marcas uma oportunidade de transformar uma expansão comum em um evento notável. A inauguração de uma loja-conceito cria uma presença notável e poderosa de marcas em localizações específicas das cidades.

Há poucas definições sobre o termo e em muitos momentos incompletas. Plascak (2008, p.5) também confirma a afirmação ao relatar que “a loja-conceito é uma nova ferramenta de comunicação e ainda não há muitas teorias nem modelos para avaliação dos casos apontados dentro desse conceito”.

Pansera (2012) define que a loja-conceito:

quebra a cadeia do varejo e abrem um canal direto entre a indústria e o consumidor, sem depender do intermediário. Ela cria um espaço experimental que transmite a força da marca, onde o consumidor e o público em geral podem conhecer e dar feedback direto sobre todas as linhas e produtos experimentais, projetados e produzidos por determinada empresa para venda (PANSERA, 2012, p.27).

Guerra (2009) ainda ressalta que:

Elas funcionam como uma espécie de showroom, onde o usuário tem a chance de conhecer os benefícios dos produtos expostos. Por isso, a interatividade é o seu principal chamariz. Há ainda aquelas que vão além e proporcionam personalização, permitindo que o consumidor saia com um produto com a sua cara, procurando vender um estilo de vida. (GUERRA, 2009, p.42).

Plascak (2008, p.5) define a loja-conceito como “o espaço sensorial da marca, onde todas as suas manifestações falam a mesma língua e permitem uma relação direta com o cliente, através dos sentidos”. Estudiosos como Lindstrom (2007, p.112) afirmam que a sociedade pós-moderna é ideal para a consolidação de lojas-conceito como ferramenta de comunicação, pois segundo o autor “no mundo atual, não são as mensagens em alto volume que tem maior chance de serem ouvidas. O que aumenta a chance de atingir os objetivos é uma mensagem que apela aos diversos sentidos”. O pesquisador ainda apresenta que para que as marcas continuem a obter êxito, devem deixar de lado a comunicação bidimensional baseada apenas em som e imagem e passar para uma comunicação pentadimensional que explore todos os sentidos humanos.

É ainda nesse contexto em que interações reais e verdadeiras com as marcas ganham força, que o ponto de venda assume novas configurações, relatadas por Paco Underhill (2009):

[...] cada vez menos decisões são influenciadas no lado de fora da loja e que grande parte de nossas decisões é tomada no momento da compra. Ou seja, na hora de comprar, em vez de dependerem da fidelidade à marca, ou da influência da propaganda ou do marketing, os shoppers [consumidores] ficam sujeitos a impressões e informações que adquirem dentro da loja. [...] *os meios de comunicação mais importantes* para a transmissão de mensagens e para fechar *vendas são a loja e os corredores*. O prédio, a locação, tornou-se um grande anúncio tridimensional de si mesmo (UNDERHILL, 2009, p. 27-28).

Martineu (1958) também concorda que a formatação das lojas é um dos fatores essenciais para a geração da imagem da marca para o consumidor, já que é a forma com que ele a define em sua mente, em partes pela sua funcionalidade ou por atributos psicológicos.

Para Geargeoura (2009), a formatação dos aspectos físicos da loja seria:

“... um componente essencial para a formulação da estratégia global varejista, devendo se adequar às decisões estratégicas que a precedem, como o mercado-alvo visado, o formato varejista desejado (tipo de loja, nível de serviços e mix de mercadorias a serem oferecidos), o nível de investimento a ser disponibilizado e as vantagens competitivas disponíveis para a empresa (onde o próprio resultado da manipulação da ambiência através de um design de loja intencional pode em si configurar tal vantagem).”

Para Isabel Masagão⁵, gerente de marketing da Kibon, essa interação do consumidor com as marcas que está sendo valorizada em espaços como o da loja-conceito fazem muito sentido para o novo consumidor, que “está cada vez mais exigente. Para ele, ir à loja e simplesmente comprar algo que precisa não é uma experiência completa. Eles querem viver, sentir a marca, e o produto... Consumir antes mesmo de comprar”.

As lojas-conceito se configuram então como um espaço moderno que além de simples locais de compras, aproximam o consumidor ao universo das marcas,

⁵Em entrevista para o Adnews. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/loja-conceito-modelo-ou-de-experiencia>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

influenciado por uma atmosfera agradável e convidativa. A compra torna-se motivada pela relação do comprador com a marca, sem preocupações financeiras.

Para proporcionar experiências com os consumidores, as lojas-conceito investem em itens como design, arquitetura, decoração, interatividade e principalmente a diferenciação. O atendimento é focado na consultoria especializada, que oferece a individualização da experiência de compra. Com a intenção de associar os produtos disponíveis a atitudes, estilos de vida e comportamentos do público-alvo, as lojas ousam e inovam constantemente na relação com o consumidor no ponto de venda.

É tentador entender essas lojas somente como centros de compra – apesar de apresentarem uma função de compra que os diferencia das demais lojas, a maior premissa de uma loja-conceito se refere à adição de uma nova dimensão física a uma marca. Elas definem em materiais, ambientação e localização, como uma marca quer ser vista e entendida no mundo. Em certos momentos, elas também complementam as presenças digitais das marcas. Uma loja-conceito expande a experiência de uma marca com um ambiente *uber-cool* que é inspirador e relaxante, e que oferece distintas formas de interação que resultam em uma compreensão visceral da marca.

Já que as marcas se configuram e são entendidas, cada vez mais, enquanto estilos de vida, a loja-conceito se configura como um importante ponto de contato com o consumidor em que indivíduos com aspirações e pontos de vista semelhantes se encontram. Na verdade, as lojas-conceito são um ponto de encontro tangível para que os consumidores de uma marca experienciem a marca e interajam uns com os outros.

As lojas-conceito são ainda uma forma para que marcas fortes assumam presença em um novo mercado ou segmento, ou assumam um novo posicionamento. É fundamental, entretanto, que haja alinhamento de marca entre seus esforços no ponto de venda e as demais formas em que a marca se comunica. A loja-conceito deve expandir o conceito de uma marca e apresentar um novo senso de compreensão. Ela deve estar em consonância com o olhar e a sensação da experiência de varejo e ainda elevar essa experiência para um novo nível.

Para Almeida (2011), “enquanto a vocação de uma loja convencional no varejo com loja é principalmente a geração de receitas, a loja-conceito possui como

principal premissa a missão de impactar e encantar as pessoas com suas experiências”.

Por fim, o grande volume de visitantes e as expectativas dos novos consumidores para coisas novas e excitantes significam que as lojas-conceito exigem atualização e redefinições constantes para que se mantenham interessantes em termos das experiências que oferecem, já que essa experiência de compra se configura como principal tendência para os consumidores:

Uma tendência que continua em alta é a experiência de compra, composta de elementos como design/ambientação da loja, tecnologia aplicada, iluminação, novos conceitos de espaço e marketing sensorial. Três bons exemplos desse movimento são as lojas-conceito Lego Global Family Attractions, Nokia Flagship Store e Bloomingdale's [...]. Na Bloomingdale's, a cada departamento mudam a cor, a iluminação, muda o design e até o som. É uma loja totalmente sensorial. As pessoas sentem as mudanças inconscientemente. Já a loja da Nokia é um show de tecnologia, desde o design até a iluminação. Eles apresentam os produtos de maneira que o consumidor possa interagir. Ao pegar um celular, logo uma tela aparece na parede com todas as informações sobre o aparelho [...]. Na loja da Lego [...] o que chamou a atenção foi o conceito de experiência de compra interativa. Eles permitem que todos os consumidores experimentem de tudo, brinquem à vontade [...].(POPAL, 2008).

As características das lojas-conceitos são muito específicas, já que devem ser a representação máxima da identidade da marca; ainda assim, é possível entender e analisar pontos em comum que diferenciam e atribuem às lojas-conceitos a concepção de um espaço de experiências com a marca. Pansera (2012) destaca algumas estratégias que devem ser entendidas em uma loja-conceito para a criação de uma experiência com a marca. São esses também os pontos de análise do trabalho, enquanto diferenciação das lojas-conceito, para o entendimento de sua efetividade na construção de um novo relacionamento entre marcas e consumidores:

1. Canais diretos de vendas: nas lojas-conceito os intermediários são eliminados, ou seja, não existe uma empresa que represente ou distribua os produtos. Na verdade, o vendedor, que é um funcionário da própria empresa, é o responsável por vender e mostrar o produto. Desse modo, faz-se necessário grande investimento em treinamento e qualificação.

2. Possibilidade de experimentação: já que é o grande diferencial, essa estratégia é o que irá definir a compra. Segundo Heloisa Omine, professora de pós-graduação

em comunicação no ponto de venda da ESPM, “quando o cliente experimenta o produto que vai comprar, ele adquire maior tranquilidade e consciência de que fez um bom negócio e terá, conseqüentemente, maior fidelização à marca”.

3. Criação de atmosfera adequada para compras: já apresentado anteriormente, as influências situacionais são muito importantes no processo de compra. O ambiente é o local concreto onde ocorre a experiência de consumo e proporcionar um local agradável e envolvente é, sem dúvida, um fator bastante relevante.

4. Customização: algumas lojas trabalham com produtos que não podem ser personalizados, sendo a única solução trabalhar com a customização. É criada uma base de produtos e cada cliente pode adequá-lo do seu jeito. Desse modo, o cliente sai satisfeito com a possibilidade de ter um produto com “o seu toque especial”.

5. Personalização de produtos: a personalização é um nível de customização ainda maior. Ao invés de reinventar um produto já existente, nas lojas que oferecem esse tipo de serviço é possível criar uma peça exclusiva e limitada a um único cliente, sendo impossível que qualquer outra pessoa possa ter igual. Essa exclusividade faz com que o consumidor se sinta singular e especial, aumentando assim o contato e a afetividade com a marca.

6.2 ASPECTOS EXTERNOS

Os aspectos externos da apresentação da loja-conceito são de fundamental importância para a atração do consumidor, uma vez que são responsáveis por causar a primeira impressão que se tem sobre a qualidade e o tipo de loja.

Por meio de aspectos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, fachada, comunicação externa, vitrines e conservação a loja projeta a sua imagem. Os principais fatores que devem ser considerados na definição da imagem externa da loja, segundo Parente (2000) são:

1. Visibilidade da loja: atrai novos consumidores, reforça a lembrança no mapa mental dos consumidores que veem a loja.
2. Compatibilidade com o ponto: deve-se buscar a compatibilidade através da adequação do tamanho da loja, da harmonia arquitetônica e de material de construção com as demais edificações da imediação.
3. Conveniência do consumidor: ter espaço para estacionamento, facilidade de acesso, conveniência e segurança aos pedestres.
4. Motivo arquitetônico: deve comunicar a impressão desejada com relação ao posicionamento da loja.
5. Facilidade promocional: o estilo arquitetônico e especialmente a fachada da loja devem despertar a atenção do consumidor, comunicar a linha de produtos do varejista, assim como servir de divulgação de informações e promoções da loja.
6. Tipos de fachada: pode ser de frente reta (fachada fica paralela à rua, calçada ou corredor de *shopping center*. Tendo como vantagem o melhor aproveitamento do espaço interior da loja e como desvantagem a menor atratividade e certa monotonia); frente angulada para fora (fachada e vitrina formam pequeno triângulo com a rua ou com o corredor do *shopping*. Tendo como vantagem maior visibilidade, chamando mais atenção e como desvantagem diminui a área interna da loja) e frente arcada para dentro (fachada com entradas e vitrinas em recuo. Tendo como vantagem o maior espaço para exposição externa e maior conforto para o consumidor e, como desvantagem a redução do espaço interno das lojas).
7. Placa com identificação: a placa com a logo da marca é frequentemente a primeira sinalização que o consumidor percebe. Ela deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que ajudem a despertar interesse e convidar o consumidor a entrar na loja.

8. Vitrines: além de apresentar uma amostra representativa do tipo de produto que a loja oferece, também estimulam os consumidores a entrarem na loja. As decisões sobre vitrines englobam aspectos como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência de vezes que são renovadas.

Ainda que os oito fatores apresentados sejam essenciais para o entendimento da concepção das lojas-conceito, dois deles serão analisados em profundidade enquanto instrumentos poderosos para despertar a atenção e surpresa do consumidor em busca por experiências sensoriais e estéticas: as fachadas e as vitrines.

6.2.1 Fachadas

A relação do edifício e seu entorno e a composição dos elementos de fachada devem indicar a percepção de que a loja entra em contraste com as demais lojas do seu entorno. Isto significa que a fachada não precisa possuir elementos de alta tecnologia e formas não convencionais para que se destaque – é preciso somente que se analise bem o entorno para a construção de elementos de diferenciação.

As fachadas, enquanto elemento de diferenciação inicial, despertam o primeiro interesse para o adentro a loja e já constroem, no inconsciente do consumidor, ideias e percepções sobre o posicionamento da marca. Isso significa que a visão é o primeiro sentido a ser ativado ao avistar a fachada de uma loja.

Sob a percepção da fachada, a loja-conceito da marca de sandálias Melissa⁶ é reconhecida pela mudança constante de sua composição. A marca tem como força a versatilidade de estilos, e esse posicionamento foi também atribuído para a loja-conceito, com a criação de uma loja mutante, quer dizer, a cada temporada ou lançamento de novas coleções de sandálias, a Galeria Melissa, como é chamada a

⁶Inaugurada em agosto de 2005 na Rua Oscar Freire, em São Paulo, durante o período do Circuito Fashion Paulistano do ano.

loja, apresenta um novo tema, que compõem novos elementos para a fachada e área interna da loja.

Em fevereiro de 2015, a coleção *Melissa Star Walker* - com referências e influências de elementos do espaço - foi apresentada para o público e a Galeria Melissa apresentou fachada e decoração novas, com o tema da coleção, conforme Figuras 19 e 20. As coleções anteriores também ganharam fachadas especiais, conforme pode ser visto nas Figuras 21 e 22.



Figura 19 - Fachada Galeria Melissa: *Star Walker*.
Fonte: Divulgação da Melissa em blog da marca⁷.



Figura 20 - Elementos da Fachada Galeria Melissa: *Star Walker*
Fonte: Divulgação da Melissa em blog da marca⁶.

⁷ Nova fachada da Galeria Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/blog/tags/galeria-melissa-sp>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.



Figura 21 - Fachada Galeria Melissa: *Eat My Melissa* e *Lego*
 Fonte: Divulgação da Melissa em blog da marca⁸.



Figura 22 - Fachada Galeria Melissa: *Power of Love* e *Post-it*
 Fonte: Divulgação da Melissa em blog da marca⁹.

Na loja-conceito da Nike¹⁰, marca de artigos esportivos, um comando eletrônico aciona três variações diferentes para a apresentação e arte da fachada, Figura 23. A ideia é que a loja chame a atenção de maneiras distintas em um mesmo ponto. As ripas de madeira sofisticam a fachada e constituem a primeira forma de observação da loja; ao virar as ripas, uma nova formação de imagem atribui uma nova arte para a fachada.

⁸Nova fachada da Galeria Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/blog/eat-my-melissa-invade-a-galeria-sp>> e <<http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp/lego>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁹Nova fachada da Galeria Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp/power-of-love>> e <<http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp/post-it>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

¹⁰Inaugurada em 2009 na Rua Oscar Freire, em São Paulo.

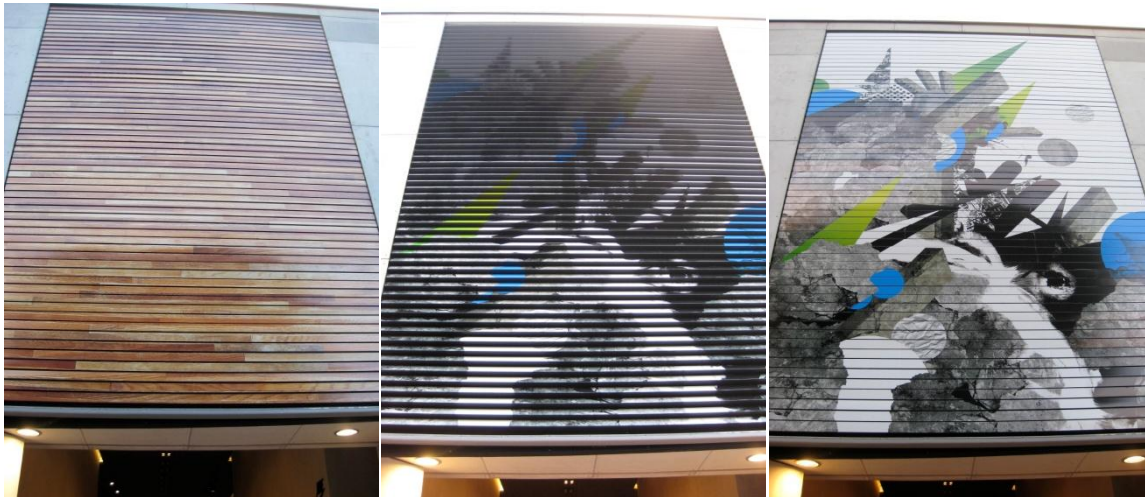


Figura 23 - Fachada Nike Store
Fonte: Site Life and Style¹¹.

O Espaço Havaianas¹², loja-conceito da marca de sandálias, também apresenta fachada diferenciada. A ideia é transmitir a atmosfera casual, confortável e jovem da marca, por meio da representação de uma praça dentro da loja – por isso a abertura ampla e fácil acesso. "A ausência de fachada convencional, dessas feitas de vitrine e porta de vidro, pode fazer com que um desavisado nem perceba que entrou na loja"¹³, Isay Weinfeld, arquiteto que assina o projeto. A fachada da loja pode ser vista na Figura 24.



Figura 24 – Fachada Espaço Havaianas
Fonte: Veja São Paulo¹².

¹¹Lojas Conceito São Paulo. Disponível em: < <http://www.lifeandstyle.com.br/consumo/lojas-conceito-sao-paulo>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

¹²Inaugurado em 2009, na Rua Oscar Freire, em São Paulo.

¹³Em entrevista para Veja São Paulo. Havaianas inaugura loja de 10 milhões de reais na Oscar Freire. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/havaianas-inaugura-loja-de-10-milhoes-de-reais-na-oscar-freire/>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

A primeira loja internacional do estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch¹⁴, se diferencia com destaque de seu entorno pela sua fachada, Figura 25. O conjunto de forma e grafismos está associado ao excesso marcante das estampas do estilista.



Figura 25 – Fachada Loja Alexandre Herchcovitch
Fonte: Site Anual Design¹⁵.

As lojas-conceito LEGO¹⁶, Figura 26, também apresentam um elemento diferenciado em suas fachadas. A força da marca está nas infinitas possibilidades de construção das peças e esse conceito é também apresentado em cada uma de suas lojas: a cada mês, um novo personagem é exposto na parte externa da loja, construído com as peças da loja.



Figura 26 – Fachada Lego Store
Fonte: Divulgação no site da loja¹⁷.

¹⁴Inaugurada em 2007, na capital do Japão, Tóquio, no bairro de *Shibuya – ku*.

¹⁵Loja Alexandre Herchcovitch – Tokyo. Disponível em:

<<http://www.anualdesign.com.br/saopaulo/projetos/1194/loja-alexandre-herchcovitch-tokyo>> Acesso em: 25 de maio de 2015.

¹⁶Em Curitiba, no Shopping Pátio Batel.

¹⁷Disponível em: <http://www.legobrasil.com.br/lojas>>. Acesso em 25 de maio de 2015.

A loja-conceito da Riachuelo¹⁸, Figura 27, foi inaugurada com a intenção de democratizar a moda, já que a marca apresenta custos mais baixos dos que as demais lojas da mesma rua. Esse conceito é também aplicado para as fachadas da loja que, a cada temporada, recebem uma intervenção de diferentes artistas para uma nova arte.



Figura 27 – Fachada Loja Riachuelo
Fonte: Veja São Paulo¹⁹.

¹⁸Inaugurada em 2013, na Rua Oscar Freire, Em São Paulo.

¹⁹Riachuelo e outras novas lojas que chegam na Oscar Freire. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/riachuelo-e-outras-novas-lojas-que-chegam-na-oscar-freire>>. Acesso: em 25 de maio de 2015.

Para o reforço do posicionamento, a loja-conceito da Chilli Beans²⁰ apresenta uma temática voltada para as expressões artísticas, Figura 28, e por isso, sua fachada apresenta uma guitarra. No interior da loja também há espaço para a interação com outros instrumentos musicais e um palco para apresentações e ativações culturais.



Figura 28 – Fachada Loja Chilli Beans
Fonte: Divulgação da Chilli Beans em blog da marca²¹.

A loja-conceito da Kopenhagen²² tem uma fachada simples, Figura 29, com espelhos que refletem as demais composições do entorno. Ainda assim, sua extensão dourada realça o atributo *premium* dos produtos.



Figura 29 - Fachada Loja Kopenhagen
Fonte: Veja São Paulo²³.

²⁰Inaugurada em 2013, na Rua Oscar Freire, em São Paulo.

²¹Inauguração Flagship Store. Disponível em: <http://chillibeans.com.br/flagship/eventos_anteriores/36> Acesso em: 25 de maio de 2015.

²²Inaugurada em 2013, na Rua Oscar Freire em São Paulo.

²³Kopenhagen abre loja-conceito de 5 milhões de reais nos Jardins. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/kopenhagen-celebra-85-anos-e-inaugura-loja-conceito-nos-jardins>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

As lojas-conceito da Burberry²⁴ em Taiwan, Figura 30, da Prada²⁵, Figura 31, em Tóquio, e a loja de *fast food* McDonalds²⁶, Figura 32, na Geórgia, também representam seus conceitos de marca através de suas fachadas. As construções são semelhantes, com vidros que transparecem o interior das lojas. O efeito que a transposição do vidro atribui é de sofisticação e luxo ao interior da loja – para o caso da loja Mc Donalds, a ideia foi a de situar um restaurante da rede se adaptando a uma região com projetos arquitetônicos luxuosos.



Figura 30 – Fachada Loja Burberry Taiwan e Xangai
Fonte: Site Forward e Harpes Bazar²⁷.



Figura 31 - Fachada Loja Prada.
Fonte: Site Galinski²⁸.

²⁴Inaugurada em 2012, em Taiwan.

²⁵Inaugurada em 2011, em Tóquio.

²⁶Inaugurado em 2010, na cidade de Atumi, na Geórgia.

²⁷Burberry dá show de interatividade em Taiwan; Brasil deve receber o evento. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/techno/tecnologia>> e <<http://www.harpersbazaar.com.br/moda/burberry-inaugura-flagship-de-tres-andares-em-xangai>>. Acesso: em 25 de maio de 2015.

²⁸Prada Store Tokyo. Disponível em:< <http://www.galinsky.com/buildings/pradatokyo>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.



Figura 32 – Fachada Loja McDonalds.
Fonte: Site Celina Kotchen²⁹.

6.2.2 Vitrines

Demetresco (1990) afirma que a vitrine vende uma ideia, um desejo, uma imagem, um símbolo e o sucesso de uma venda. Por significar tanto “a vitrine deve ser concebida de modo que seja a essência do que é a loja, e de tudo o que ela oferece e simboliza, pois, quando habitualmente apresentada com imaginação e sedução, tem a eficácia da publicidade e triunfa se, além de atrair os olhares do mundo exterior para si, atrair também o consumidor para dentro da loja” (DEMETRESCO, 1990, p. 18).

Blessa (2011, p.67) também concorda que é através da vitrine que “[...] a loja faz uma declaração clara a respeito de público que pretende atingir”.

O cuidado com vitrine é essencial, afirma Ferracciù (1997, p. 55): “[...] atrás de uma simples vitrina está exposto tudo o que sua loja é”.

A vitrine e o *visual merchandising*, que será aprofundado no próximo capítulo, são muito importantes porque atraem e criam uma identidade.

De acordo com Demetresco (1990), a vitrine é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual o produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. Assim, constrói-se uma encenação geradora de

²⁹Você não vai acreditar nesse Mc Donald's. Disponível em: <<http://www.celinakochen.com.br/blog/?tag=loja-conceito>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

significação em que a vitrine é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência.

Entendendo que a vitrine, é então, o primeiro contato e também a primeira oportunidade de se fazer interessante e criar significado para o consumidor, a Nike utilizou das vitrines de todas as suas lojas-conceito da África, Figura 33, para aproximar o consumidor de sua campanha *More Than Air, Run Your City*³⁰. As vitrines receberam elementos de comunicação e cilindros de oxigênio que sustentavam os produtos e atribuíam a eles a sensação de flutuar. Os elementos e as cores utilizadas se diversificavam a cada loja, mas expressavam de maneira interessante a leveza que o tênis lançado apresentava.



Figura 33 - Vitrines Nike Store: *More Than Air*, África
Fonte: Site Amê Consultoria³¹.

Em uma das ativações da campanha, não só a vitrine de uma das lojas foi utilizada, mas toda a extensão da fachada, em uma continuação da composição da parte superior da loja, Figura 34.

³⁰ Campanha realizada pela marca em 2011, no continente africano, para o lançamento do tênis *Nike Air*. Além das ativações nas lojas, uma série de ações nas cidades, em especial na Cidade do Cabo, na África do Sul, apresentava o lançamento.

³¹ Muito mais que ar. Disponível em: <<https://ameconsultoria.wordpress.com/2011/05/10/muito-mais-do-que-ar/>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.



Figura 34 - Vitrine e Fachada Nike Store: *More Than Air*, África
Fonte: Site Amê Consultoria³².

Em Nova York, para lançar as fragrâncias florais³³, a marca francesa de cosméticos naturais L'Occitane, expôs, na sua loja-conceito da cidade³⁴, as fragrâncias como Peony, Lavanda e Verbena, por meio de uma vitrine bastante florida, com buquês reais das flores, Figura 35.



Figura 35 - Vitrine L'Occitane Nova York
Fonte: Site Universo Varejo³⁵.

Em 2013, para exposição no evento RIBA *Regent Street Windows*³⁶, a loja-conceito da Topshop, marca inglesa especializada no segmento *fast fashion*,

³² Muito mais que ar. Disponível em: <<https://ameconsultoria.wordpress.com/2011/05/10/muito-mais-do-que-ar/>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

³³ Lançamento das novas fragrâncias, em 2013.

³⁴ Inaugurada em 2011 na cidade de Nova York.

³⁵ L'Occitane inova vitrine. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/locitane-inova-vitrine-ao-expor-suas-fragrancias-florais>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

apresentou o manequim, elemento onipresente nas vitrines do mundo todo, inteiramente reinterpretado. Quatorze manequins formavam uma roda gigante que mostrava, em uma só vitrine, Figura 36, um grande número de peças e toda a paleta de cores da estação.



Figura 36 - Vitrine Topshop Londres
Fonte: Exame³⁷.

Para a temporada de natal, também de 2013, a Barneys, loja de departamento de marcas luxuosas dos Estados Unidos, apresentou o tema *Peace and Love: Have a Hippie Holiday* (Paz e Amor: Tenha um Natal Hippie), inspirado no aniversário de 50 anos do símbolo de paz, criado em 1958. A vitrine da loja-

³⁶ Realizado anualmente na Rua *Regent Street*, em Londres, o evento reúne marcas famosas e grandes nomes da arquitetura e do design para a criação de vitrines originais.

³⁷ Vitrine com roda gigante de 14 manequins surpreende Londres. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vitrine-com-roda-gigante-de-14-manequins-surpreende-londres#3>>. Acesso em 25 de maio de 2015.

conceito³⁸ da cidade celebrava a contracultura dos anos 60 com criações exclusivas (inspiradas pelo tema) para a loja, Figura 37.



Figura 37 - Vitrine Natal Barneys
Fonte: Site E*Ideas³⁹.

O natal do mesmo ano também apresentou uma vitrine fantástica na loja-conceito⁴⁰ da marca Harrods, loja de departamento britânica. A temática era d'O Expresso de Natal da Harrods, cenário clássico de um trem britânico a vapor. Para construir este conceito, roupas, decoração e um estilo que remete aos anos 40, época de luxo e riqueza foram apresentados com riqueza de detalhes, Figura 38.

³⁸Inaugurada em 2000 em Nova York.

³⁹Vitrines natalinas. Disponível em: <<http://eideias.nu/category/temas/estilo-comportamento/page/2/>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁴⁰Inaugurada em 2006, em Londres.



Figura 38 - Vitrine Natal Harrods.
Fonte: Site Escritório de Arte Rio⁴¹

Em especial, sobre os dois últimos casos apresentados, Marcos Andrade, vice-presidente da Expor, fabricante de manequins líder da América Latina afirma⁴² que em lojas de roupas, calçados, acessórios ou esportes, montar uma vitrine sedutora também depende do tipo de manequim e de como ele é apresentado. Os bonecos dão dinamismo à coleção e destacam as amostras de combinações de peças - muitos clientes chegam a comprar os conjuntos da mesma forma como estão expostos. Organizar os manequins em grupo e fazer com que eles transmitam uma mensagem ou contem uma história ao consumidor costuma ser uma estratégia para atrair olhares. “Isso seduz o cliente, coloca-o em sintonia com o ambiente e desejoso de participar e recriar este cenário em seu próprio mundo”.

O professor de pós-graduação em comunicação no ponto de venda e trade marketing da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Marcelo Ermini, também afirma⁴³ que a criatividade do lojista faz toda a diferença na hora de expor suas mercadorias e transmitir mensagens para os consumidores. “Um copo de vidro

⁴¹O expresso de Natal da Harrods. Disponível em: < <http://www.escritoriodearterio.com.br/blog/page/10>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁴² Em entrevista para o Portal UOL. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/03/19/manequins-atraem-olhar-do-consumidor-e-refletem-conceito-da-loja.jhtm#fotoNav=5>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁴³Em entrevista para o Portal UOL. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/03/19/manequins-atraem-olhar-do-consumidor-e-refletem-conceito-da-loja.jhtm#fotoNav=5>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

sozinho não fala nada, mas ele em uma mesa de café da manhã fala muito. As vitrines devem ser tratadas como uma obra de arte.”

A loja-conceito ⁴⁴ da Adidas, marca de acessórios e equipamentos esportivos, em Berlim é uma experiência lúdica no que diz respeito aos elementos que compõem sua vitrine, Figura 39. Com formas de caixas básicas e elementos que simulam pontos de partida, a vitrine “*All originals*” faz referência ao logo da marca, com uso do trevo característico da Adidas.

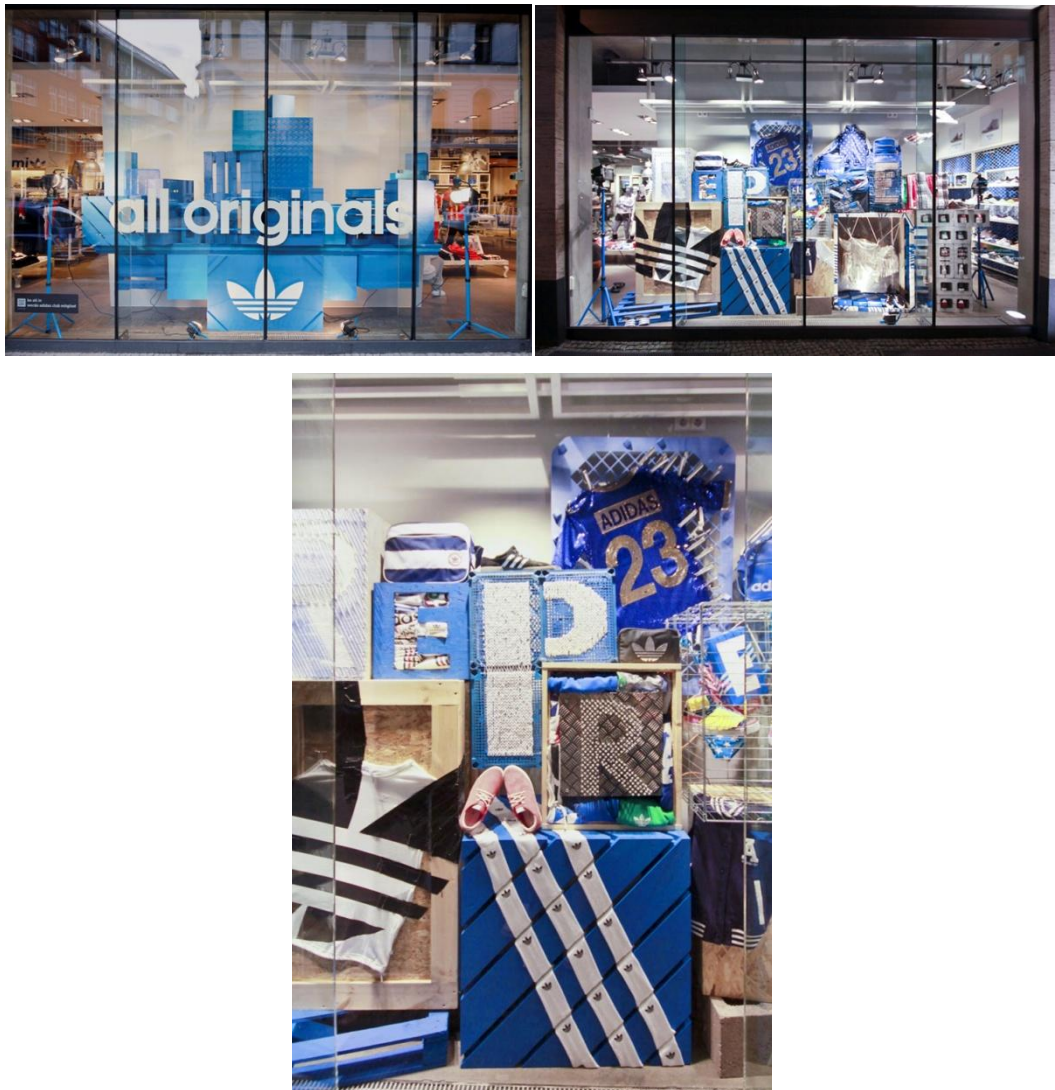


Figura 39 - Vitrine Loja Adidas
Fonte: Site Universo Varejo⁴⁵.

⁴⁴Inaugurada em 2007, em Berlim.

⁴⁵Adidas aposta em vitrine lúdica para loja da marca em Berlim. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/adidas-aposta-em-vitrine-ludica-para-loja-da-marca-em-berlim>>. Acesso em 25 de maio de 2015.

Para o projeto *House of Innovation*⁴⁶, em Londres, a Nike também inovou nas vitrines. A ideia do projeto era a de interagir com o consumidor apresentando desafios dentro da loja realizados com os tênis da marca. Esse conceito de interação também foi explorado nas vitrines - com tecnologia de reconhecimento de movimento, os elementos da vitrine se movimentavam acompanhando a movimentação e o caminhar dos pedestres que passavam por ela; outros elementos também eram acionados com a presença do pedestre, como a medida do salto realizado pelo pedestre, estimulado pela vitrine, Figura 40.

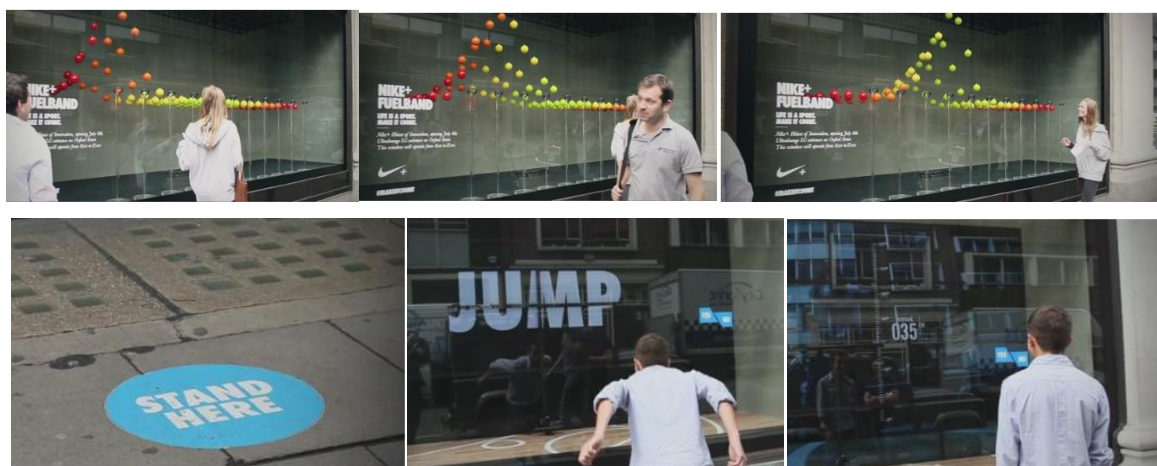


Figura 40 - Vitrine Nike Store: *House of Innovation*, Londres
Fonte: Fanpage da agência Staat⁴⁷.

Para o lançamento do Rebook *RealFlex*, a Rebook, marca de acessórios e calçados esportivos, também utilizou a vitrine de sua loja no Morumbi Shopping para apresentar os atributos de flexibilidade e leveza do novo tênis. A animação do tênis exposta na vitrine se movia conforme o movimento do consumidor que passava em frente à loja, Figura 41.



Figura 41 - Vitrine Rebook
Fonte: Fanpage da marca⁴⁸.

⁴⁶O projeto da Nike combinou estilo e tecnologia em uma instalação na loja Selfridges, em Londres, em 2011. A *House of Innovation* oferecia uma experiência repleta de desafios competitivos, e uma experiência de compra que combina digital e analógico. O objetivo foi inspirar os atletas do dia a dia, promovendo o universo de produtos inovadores da marca, como a Nike+ *Fuelband*.

⁴⁷Disponível em: <https://www.facebook.com/staatcreativeagency/photos_stream?tab=photos_stream>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁴⁸Disponível em: <<https://www.facebook.com/reebokBr/videos/10150956434628696/>> Acesso em: 25 de maio de 2015.

As vitrines interativas surgem enquanto resposta à relação intensa que o novo consumidor tem com a tecnologia. Por dispensar a figura do vendedor, qualquer que seja o pedestre, haverá envolvimento com a marca, antes mesmo de adentrar a loja. Ainda, já que o sistema é automático, a tecnologia permite que as marcas e lojas se relacionem com os pedestres e consumidores mesmo quando as lojas já estão fechadas.

É crescente o número de lojas que têm investido em tecnologia para se comunicar com os seus consumidores e *prospects* já no seu primeiro contato com a loja, a vitrine.

A marca *Kate Spade Saturday*, linha jovem da marca americana *Kate Spade*, especializada em bolsas, carteiras, sapatos, roupas e acessórios com estilo nova iorquino, inaugurou⁴⁹, junto com sua loja *online*, uma loja-conceito com vitrines interativas em quatro locais diferentes nas ruas de Nova York. As “lojas-vitrines”, como foram chamadas, Figura 42, são vitrines super coloridas que apresentam as roupas e os acessórios da marca de uma forma despojada. As compras eram feitas na própria vitrine utilizando uma tela grande, no estilo de um *iPad*, em que os consumidores poderiam navegar a coleção toda e ver fotos e informações sobre os produtos. Ainda que estivesse em um espaço comum de uma loja, as portas permaneceram fechadas e a interação foi feita somente pela vitrine, sem o auxílio de vendedores.



Figura 42 - Loja-vitrine *Kate Spade Saturday*
Fonte: Site Luxury Lab⁵⁰.

⁴⁹A loja-vitrine foi inaugurada em 2013, em Nova York e permaneceu em funcionamento durante um mês.

⁵⁰Kate Spade Saturday avalia conceito revolucionário – Loja ou Vitrine Interativa?. Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/2013/06/28/kate-spade-saturday-avalia-conceito-revolucionario-loja-ou-vitrine-interativa>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

A loja de departamentos Bloomingdale's, também de Nova York, utiliza a vitrine interativa, Figura 43, para que os consumidores possam provar óculos de sol sem precisar entrar na loja. Para experimentar os diferentes modelos de óculos, os pedestres devem alinhar o rosto de acordo com a linha dos olhos demarcada na tela e escolher o modelo desejado que aparece entre os ícones.



Figura 43 - Vitrine Bloomingdale's
Fonte: Site Cinex⁵¹.

A italiana Benetton criou um display imersivo baseado na ilusão de brincar com as forças do ambiente físico. O aplicativo foi desenvolvido usando *openframeworks* (compreende uma série de ferramentas e utilitários que aceleram e simplificam o processo de prototipar e desenvolver projetos e ideias) e um simulador bidimensional, o *Box2d*, que cria uma textura digital que reage ao movimento das pessoas que passam em frente à vitrine, Figura 44, alterando sua forma e dando a percepção de mudança no equilíbrio do ambiente.



Figura 44 - Vitrine Benetton
Fonte: Site Cinex⁵².

⁵¹ Vitrines interativas. Disponível em: <<http://www.cinex.com.br/blog/tags/vitrine-interativa/>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

6.3 A AMBIENTAÇÃO

Envolver o consumidor no ponto de venda compreende o entendimento de toda a imagem e comunicação do ambiente da loja e o que os consumidores pensam sobre ela. Essa atmosfera da loja, que compreende o *layout*, a iluminação, a temperatura, as cores, os aromas e os sons têm de ser planejada e estruturada em detalhes para que cada um dos itens comunique os direcionamentos e pensamentos do que a marca significa e como ela quer ser compreendida pelo consumidor; e para que cada um destes elementos, sozinhos ou em conjunto, traduzam a identidade da loja.

Segundo Bernadino *et al.* (2006, p.105), “a atmosfera de uma loja quando em sintonia com o desejo do consumidor, faz com que ele permaneça ali por mais tempo e o estimule a comprar”.

Blessa (2010) também afirma que:

Ir às compras atualmente nem sempre é um prazer. Com tantas opções de lojas, e de varejos virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja. Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, tetos, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos (BLESSA, 2010 p. 31).

Parente coloca que:

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

Assim, a ambientação no ponto de venda, desde os seus pequenos detalhes às suas mais evidentes características, além de comunicar em todos os sentidos, é responsáveis por interferir na percepção do consumidor, determinando seu tempo e

⁵²Vitrines interativas. Disponível em: <<http://www.cinex.com.br/blog/tags/vitrine-interativa/>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

seu apreço pelo espaço, influenciando diretamente no seu comportamento de compra.

Segundo Blessa (2001) essa técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda é chamada de *visual merchandising*:

[...] (o *visual merchandising*) trabalha o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *merchandising* visual usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra (BLESSA, 2001. p. 22).

Para melhor entender a definição, o termo *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas realizadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou o serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta (LAS CASAS, 2001).

Para Angelo e Silveira (1996, p.216) o *merchandising* “é a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, produzir um ‘conversa’ de vendas que desperte o impulso de compra na mente dos consumidores” e, ao mesmo tempo, transmita a imagem da loja.

Assim, o *visual merchandising* é um desdobramento do *merchandising*, e compreende a análise do *layout*, da iluminação, da temperatura, da cor, do aroma e do som utilizados na loja.

Kotler (1973, 1974) descreve que “o primeiro passo para a criação de uma atmosfera é entender a sua audiência, pois quanto mais variada a sua audiência mais complexa se torna a decisão.” Nesse sentido, as marcas devem identificar as principais variáveis da atmosfera que estão disponíveis para produzir a sensibilização e a reação desejada e, planeja-la de acordo com o que tem valor para o consumidor.

As influências do ambiente atribuem à loja-conceito uma situação dentro do seu espaço para transpassar os estímulos da marca; chamada de influência situacional, “pode ser vista como a influência que surge de fatores particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto” (BELK, 1975). No ambiente de loja, as influências situacionais também podem moldar o comportamento dos consumidores. Bitner

(1992) considera que “o meio físico é, em geral, o mais importante na configuração de serviços porque os clientes, bem como os funcionários, experimentam as facilidades do ambiente”.

O design tem, então, um papel fundamental para a loja-conceito, uma vez que está diretamente ligado à primeira impressão que o consumidor terá da loja - é a partir do design e da arquitetura da loja que o consumidor será atraído para entrar no ambiente.

Baker, Grewal e Parasuraman (1994) descrevem os fatores de design como “aqueles que apresentam características visuais, sejam elas funcionais ou estéticas”. Os autores definem que o agrupamento de produtos da loja, a largura dos corredores, a localização dos caixas e o conforto oferecido são características funcionais, enquanto a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração são características estéticas. Os fatores sociais e ambientais relacionados à atmosfera da loja também são citados pelos autores. Os fatores sociais referem-se a interações entre funcionários e clientes entre si, enquanto os fatores ambientais envolvem os cinco sentidos, ou seja, temperatura, cheiros, iluminação e sons, percebidos no subconsciente dos consumidores.

O *layout* do espaço físico, segundo Zeithaml e Bitner (2003) “diz respeito à disposição dos móveis e equipamentos, à forma e ao tamanho destes itens e às relações espaciais entre os mesmos” - o *layout* é a arte de organizar o que tem no interior da loja, inclusive os clientes e trata da arquitetura das lojas, para que elas tenham uma personalidade definida e sejam atrativas para quem passar por ela. É fato importante também, a arrumação da loja, para que o processo de venda ocorra de forma eficiente. Por fim, a disposição das mercadorias, para que possa promover determinados produtos pela sua qualidade, pela sua singularidade e/ou pelo seu preço.

O arquiteto Isay Weinfeld, responsável pelo projeto do Espaço Havaianas, utilizou vários elementos para construção do *layout*: uma barraquinha de rua que leva o consumidor de volta às feiras interioranas, um contêiner que demonstra que o produto é referência e pode estar presente em todo mundo e um cubo de alta tecnologia que mostra a história da marca e traz a solidez do produto no mercado comercial. Esses elementos referenciam a história da marca e fazem o consumidor entrar de forma imperceptível no mundo da marca.

Localizada na Oscar Freire, em meio a centros comerciais de médio e grande portes, a loja se destaca pelo partido de praça. A intenção foi simbolizar o espírito casual, confortável e jovem da marca. O resultado foi uma loja totalmente aberta para a rua, quase uma praça, que funciona como uma continuação da calçada, sem portas ou vitrines, mantendo a informalidade característica da Havaianas, transpondo o clima de frescor, tranquilidade e brasilidade que a marca representa. A Figura 45 apresenta os espaços da loja.



Figura 45 - Ambientação Espaço Havaianas.
Fonte: Terra⁵³

O estúdio de *design* Wonderwall, finalizou em novembro de 2009 o projeto de loja-conceito da Nike em Tóquio, Figura 46; a ideia principal foi de criar uma espécie de campo de lazer. O interior do espaço sugere o prazer proporcionado pelos esportes, havendo uma busca para integrar itens próprios da Nike e fazendo-os de peças de design - os tênis, por exemplo, servem como pendentives na escada principal e a grande parede preta feita de pedaços quadrados de solas de diferentes modelos da marca, criam um visual singular.

⁵³Havaianas abrem primeira loja-conceito no mundo. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/spfw/havaianas-abrem-primeira-loja-conceito-no-mundo,f42804f92f14d310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.



Figura 46 – Ambientação Nike Store Tóquio.
Fonte: Revista Glamour⁵⁴.

Em Xangai, a marca contratou uma empresa de soluções sustentáveis para projetar uma loja-conceito feita com materiais 100% recicláveis.

Nike X158⁵⁵ é um projeto de loja-conceito, que a marca se orgulha por ter baixo índice de emissões de carbono. Grande parte dos materiais ganharam reforço com casca de arroz SiO₂ e até os cabos de energia foram feitos com garrafas plásticas. Todas as conexões da estrutura foram feitas de latinhas de alumínio e os cabos de tensão, de garrafas de água recicladas.

A maior parte desses materiais foi reforçada com um aditivo orgânico à base de arroz (o Rice Husk SiO₂), dispensando o uso de cola.

O conceito explorado na loja, Figura 47, reflete um novo pensamento e posicionamento da marca no ajuste de arestas e início de atitudes politicamente corretas em todos os seus setores.

⁵⁴Loja da Nike em Tóquio. Disponível em: <<http://colunas.revistaglamour.globo.com/referans/2010/03/01/loja-da-nike-em-toquio/>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁵⁵Loja-conceito da Nike, inaugurada em 2013, em Xangai, na China.

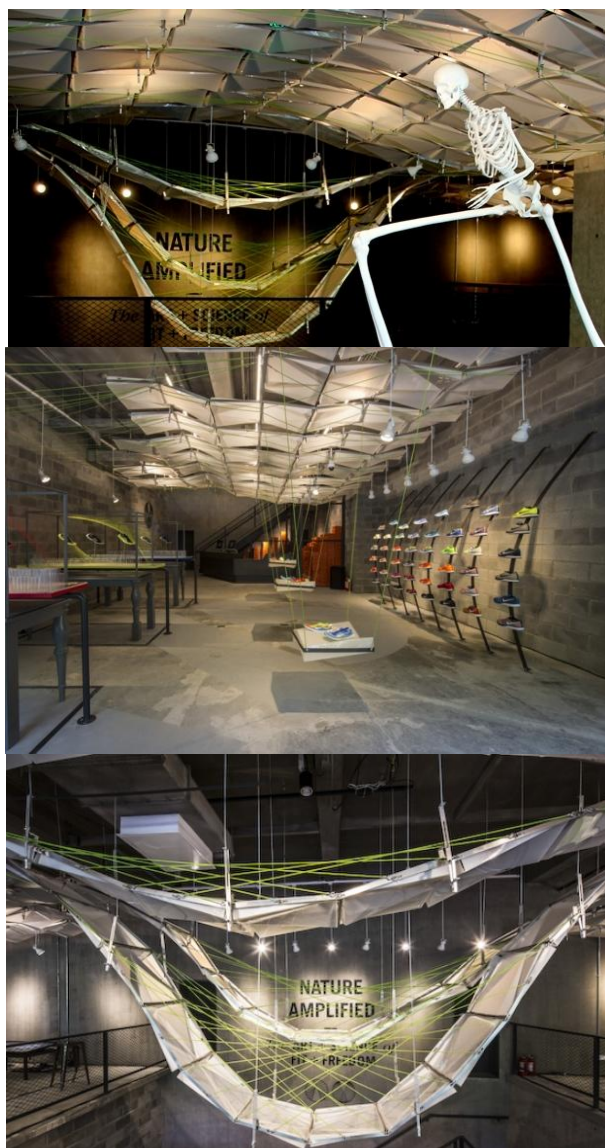


Figura 47 - Ambientação Nike Store Xangai
 Fonte: Site Trends Around the World⁵⁶.

Em Londres, na loja-conceito⁵⁷ da rede de óticas *Kirk Originals*, Figura 48, a decoração chama atenção pela ausência de móveis - o espaço é preenchido por projeções e divertidas imagens de olhos que seguem os consumidores pela loja em *displays* lenticulares, construídos por inúmeras microlentes que projetam uma imagem diferente para cada olho de quem vê, produzindo um efeito 3D.

⁵⁶ Nike cria uma loja-conceito 100% reciclável em Xangai. Disponível em: <<http://www.trendsaroundtheworld.com/post/nike-cria-uma-loja-conceito-100-reciclavel-em-xangai/238/>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁵⁷ Inaugurada em 2011, em Londres.



Figura 48 - Ambientação Loka Kirk Originals
Fonte: Site Imageria Comunicação⁵⁸.

A loja-conceito⁵⁹ da Speedo, Figura 49, marca do segmento de artigos esportivos, apresentou a exposição de seus produtos simulando piscinas com manequins em mergulho. Além da utilização clara do elemento que constitui o universo da marca - a água, essa é também a construção visual que mais se destaca na ambientação da loja, direcionando o olhar do consumidor para o que a marca quer transmitir, de forma bem simples e clara.



Figura 49 - Ambientação Speedo
Fonte: Site Universo Varejo⁶⁰.

A marca japonesa de roupas e acessórios, Roen, ambientou sua loja-conceito⁶¹, Figura 50, com um espaço dividido em três grandes áreas através de um

⁵⁸ Disponível em: < <http://www.imageriacomunicacao.com.br/identidade-visual/loja-conceito-da-kirk-originals/#.VWqMH9JViko>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁵⁹ Inaugurada em 2010, em Londres.

⁶⁰ Speedo renova estratégia visual para atrair clientes. Disponível em: < <http://www.universovarejo.com.br/speedo-renova-estrategia-visual-para-atrair-clientes/>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

⁶¹ Inaugurada em 2010, no Japão.

túnel feito com espelhos escuros, em resposta à circulação dos clientes. Um com cristais Swarovski é posicionado como uma espécie de cachoeira, do teto da loja até o chão, reforçando a identidade *premium* da marca. As Luzes em LED instaladas sobre os vidros com textura de pele de leopardo, também reforçam um espaço caracterizado pelo glamour e inovação.



Figura 50 - Ambientação Loja Roen
Fonte: Universo Varejo⁶².

A intenção da loja-conceito da Chilli Beans, Figura 51, é ampliar o posicionamento da marca e reunir no mesmo lugar conceitos de moda, cultura e entretenimento.

A loja possui palco para apresentações e movimentos culturais; uma galeria de arte no segundo andar; e o espaço Chilli Café *by* Suplicy.

⁶² Roen investe em design ousado no ponto de venda, Disponível em: <
<http://www.universovarejo.com.br/roen-aposta-em-design-ousado-no-ponto-de-venda/>> Acesso em:
25 de maio de 2015.

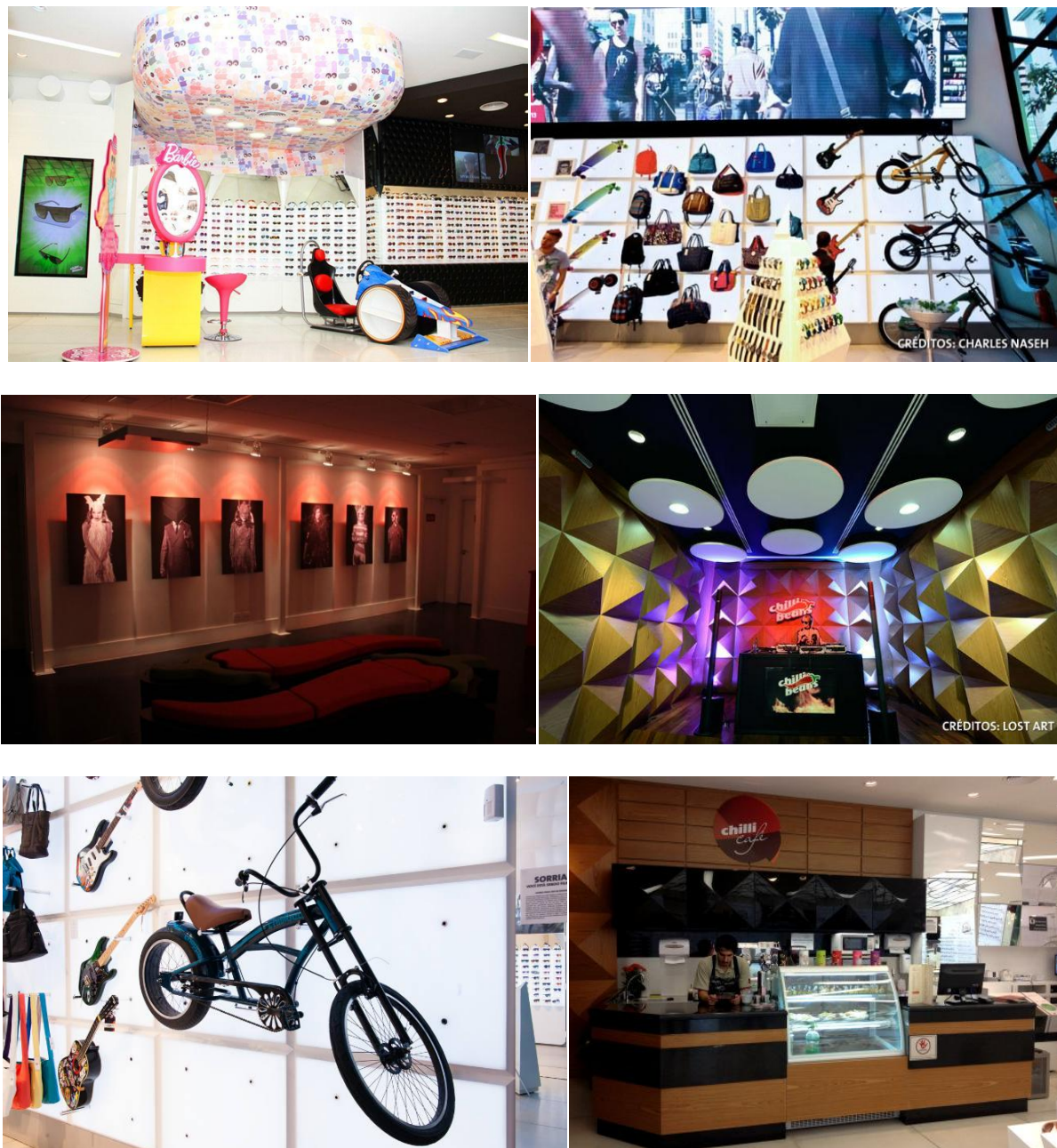


Figura 51 - Ambientação Loja Chilli Beans
 Fonte: Divulgação da Chilli Beans no site da marca⁶³.

Além da mudança da fachada, a cada novo lançamento, a Galeria Melissa, também ambienta o seu interior com o tema da coleção, Figura 52. Ainda que sejam bem distintos entre si, as composições exploram com riqueza os detalhes de referência e inspiração da coleção, e trazem elementos divertidos para a loja. Como nome já direciona, a loja-conceito da Melissa se parece muito mais com uma galeria

⁶³Inauguração Flagship Store. Disponível em:
 <http://chillibeans.com.br/flagship/eventos_antteriores/36>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

de arte do que com uma simples exposição de produtos; é lá que os consumidores tem contato com as referências que designers e responsáveis pelo projeto das coleções também tiveram.

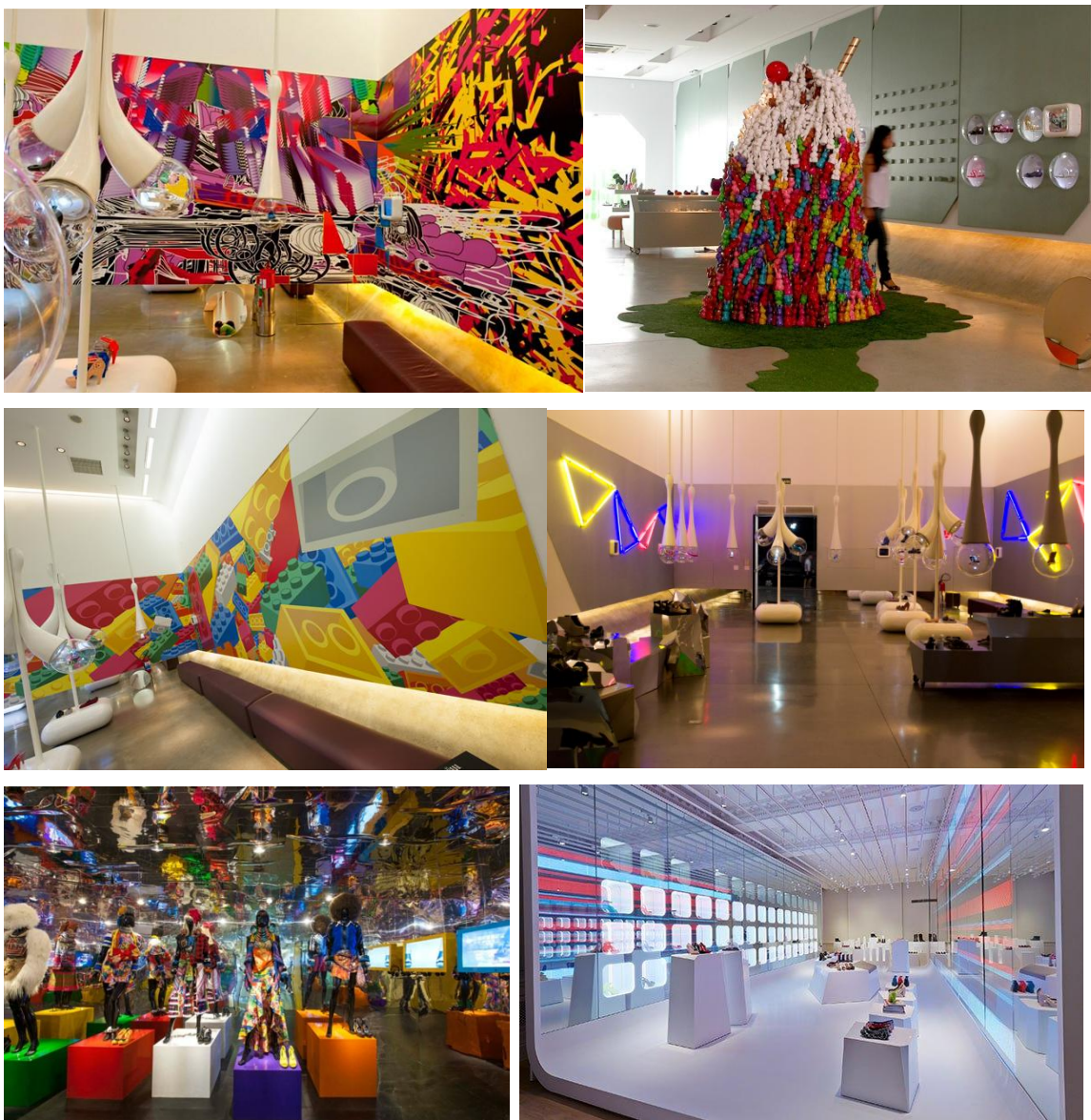


Figura 52 - Ambientação Galeria Melissa.
Fonte: Divulgação da Melissa em site da marca⁶⁴.

A exposição do produto também deve ser planejada para que não passe uma impressão confusa ou de bagunça para o consumidor. Os aspectos analisados deverão ser, de acordo com Cristina Gattai, consultora associada ao Senac SP⁶⁵:

⁶⁴Disponível em: < <http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

a. Dimensão: análise do tamanho do produto (altura, largura e profundidade). A distribuição dos produtos deve seguir a proporção das peças. Produtos maiores ficam melhor acomodados em baixo; peças médias no centro e as pequenas em cima.

b. Cores: as cores desenvolvem a força na apresentação visual. Sua adequada utilização possibilita a valorização dos produtos na loja. O básico de uma utilização de cores é a escala na ordem do mais claro para o mais escuro.

c. Exposição vertical ou horizontal: a escolha deve ser feita de acordo com o melhor aproveitamento de espaço e valorização do produto. Exposições verticais são indicadas para produtos homogêneos na forma e embalagem. As exposições horizontais são indicadas para produtos diversos, diferenciados em formas e embalagens.

Nesse sentido, o Espaço Havaianas, Figura 53, apresenta também uma organização simples para a exposição dos produtos. Além da visualização completa das diferentes ofertas, o acesso para a escolha também é fácil.



Figura 53 - Disposição dos produtos Espaço Havaianas
Fonte: Terra⁶⁶.

A Nike Store Oscar Freire também expõe seus produtos de forma a estimular um fácil entendimento, Figura 54. Com divisão por categoria, quer dizer, camisetas

⁶⁵Em artigo para Portais da Moda. Disponível em:
<<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~17888~n~marketing+e+merchandising+layout+design+vitrine+e+iluminacao+para+lojas.htm>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁶⁶Havaianas abrem primeira loja-conceito no mundo. Disponível em:
<<http://moda.terra.com.br/spfw/havaianas-abrem-primeira-loja-conceito-no-mundo,f42804f92f14d310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

separadas de calças, de tops, por exemplo, a visualização do todo também é entendida sem dificuldade.

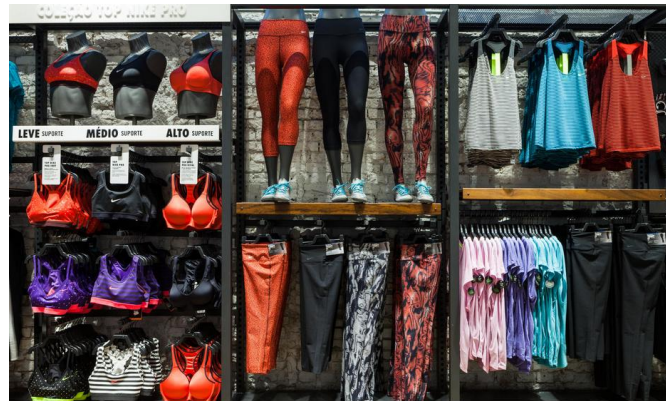


Figura 54 - Disposição dos produtos Nike Store Oscar Freire
Fonte: Divulgação da Nike em site da marca⁶⁷.

Ainda, em relação aos produtos, é importante ressaltar que em algumas lojas-conceito, o universo da loja se traduz também em produtos que não façam parte do portfólio usual da marca. É o caso da loja-conceito da C&A⁶⁸, Figura 55, que apresenta um espaço chamado “A loja SPFW (São Paulo Fashion Week)”. Com o conceito de “loja dentro de loja” os consumidores têm uma nova possibilidade de compras, com livros de arte, fotografia, moda, objetos de design, quadros, papelaria, além de todas as edições da revista *MAG!* e exemplares de revistas importadas.



Figura 55 - A loja SPFW C&A.
Fonte: Terra⁶⁹.

⁶⁷ Nike Oscar Freire. Disponível em: < <http://news.nike.com/news/nike-oscar-freire-abre-espaco-exclusivo-para-mulheres>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁶⁸ Inaugurada em 2010, no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

⁶⁹ A nova cara da C&A. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/581/artigo189792-3.htm>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

A BMW *LifeStyle*⁷⁰ também reforça o luxo e qualidade da marca, e apresenta em sua loja-conceito, Figura 56, produtos que não se relacionam diretamente com o uso dos veículos. A loja explora os diferentes estilos que o consumidor BMW possui, e comercializa então vestimentas, acessórios e outros tantos elementos, de outras marcas, que pertençam ao mundo luxuoso da marca.



Figura 56 - BMW LifeStyle
Fonte: Retail Design Blog⁷¹.

A loja-conceito da M&M's⁷², também reforça a percepção por meio dos diferentes produtos comercializados, que exploram o universo da marca, Figura 57: camisetas, canecas, chaveiros, embalagens especiais, bichinhos de pelúcia entre outros produtos com o personagem da marca.



Figura 57 - Produtos Loja M&M's
Fonte: Site Hypeness⁷³.

⁷⁰Loja-conceito da BMW, inaugurada em 2011 em Beijing, na China.

⁷¹BMW Lifestyle store by eightsixthree, Beijing. Disponível em: <<http://retaildesignblog.net/2011/12/05/bmw-lifestyle-store-by-eightsixthree-beijing>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁷²Inaugurada em 2011, em Londres.

⁷³Loja-conceito da M&M's em Londres. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2011/07/loja-conceito-da-mms-em-londres>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

A loja é também referência na utilização das cores de ambientação, Figura 58. Os próprios produtos estão dispostos de diferentes formas gerando inúmeras sensações visuais.



Figura 58 - Cores Lojas M&M's
Fonte: Site Hypheness⁷⁴.

Segundo Blessa (2001, p. 47), “crianças são atraídas por cores primárias [...]; os adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas por cores radicais e vivas; [...], e assim por diante”. Isso quer dizer que entender os significados de cada cor e seu uso adequado ajudam a atrair o consumidor para a loja e a explorar sensações de calma, aconchego e tranquilidade, por exemplo, em ambientes de loja.

A iluminação é também um fator a ser considerado, já que além de destacar a loja pode valorizar ambientes e produtos. A arquiteta Sílvia Bigoni, consultora da Associação Brasileira da Indústria de Iluminação (Abilux), afirma⁷⁵ que o momento da decisão de compra é diretamente afetado na utilização da luz artificial branca e a utilização de luzes que alternam de cores. A aplicação destes efeitos pode ajudar a despertar um maior interesse nos clientes e, na maioria dos casos, com redução nos custos de instalação - é a iluminação dinâmica com toque de cores.

A boa iluminação em uma loja é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Além de transmitir sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem

⁷⁴Loja-conceito da M&M's em Londres. Disponível em: <<http://www.hypheness.com.br/2011/07/loja-conceito-da-mms-em-londres>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁷⁵Em artigo para Portais da Moda. Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt-id~17888-n-marketing+e+merchandising+layout+design+vitrine+e+iluminacao+para+lojas.htm>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

ser mudadas (BLESSA, 2001). O tipo de iluminação “precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias” (BLESSA, 2001, p. 48).

A loja-conceito da Hope⁷⁶, Figura 59, utiliza a iluminação para a criação de ambientes intimistas - com iluminação mais quente, a ideia foi criar um ambiente aconchegante, em que as clientes se sintam confortáveis em escolher as roupas íntimas. Os produtos são agrupados por função e modelo, com todos os tamanhos e cores disponíveis para a cliente se servir.



Figura 59 - Iluminação e Ambientação Loja Hope
Fonte: Site Loucas por Lingerie⁷⁷.

A loja-conceito da C&A também utiliza a iluminação para criar ambientes diferenciados e dispor as coleções de acordo com o *lifestyle* da consumidora. O design da loja foi concebido para ser funcional e atrativo; pensado para proporcionar uma experiência única de compras, do modelo de atendimento – que conta com consultores de moda -, passando pelo uniforme dos empregados (assinado pelo estilista Reinaldo Lourenço) até a exposição das coleções.

⁷⁶Inaugurada em 2012, na rua Oscar Freire, em São Paulo.

⁷⁷Loja-conceito da Hope. Disponível em: <<http://loucasporlingerie.hopelingerie.com.br/2012/05/09/a-loja-conceito-da-hope/>>. Acessado em: 25 de maio de 2015.

A área feminina é dividida em temas, baseados no estilo da mulher brasileira. Já o espaço dedicado a *lingerie* é totalmente reservado. O mini-bar possui um clima ainda mais intimista para a área e oferece opções como champanhe, chocolate e café em ocasiões especiais. A Figura 60 apresenta a ambientação e iluminação da loja C&A.



Figura 60 - Ambientação e Iluminação Loja C&A
Fonte: Terra⁷⁸.

A *BvS Wine Traders*, localizada em Bucareste, na Romênia, também inovou a exposição dos vinhos em sua loja-conceito⁷⁹, Figura 61, para atrair a atenção de seus consumidores. Utilizando-se de estéticas pós-industriais, a marca dá destaque aos vinhos, que são exibidos nas prateleiras e, de acordo com os projetistas, são os protagonistas da loja em consequência da iluminação teatral.

⁷⁸A nova cara da C&A. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/581/artigo189792-3.htm>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁷⁹Inaugurada em 2007, em Bucareste, na Romênia.

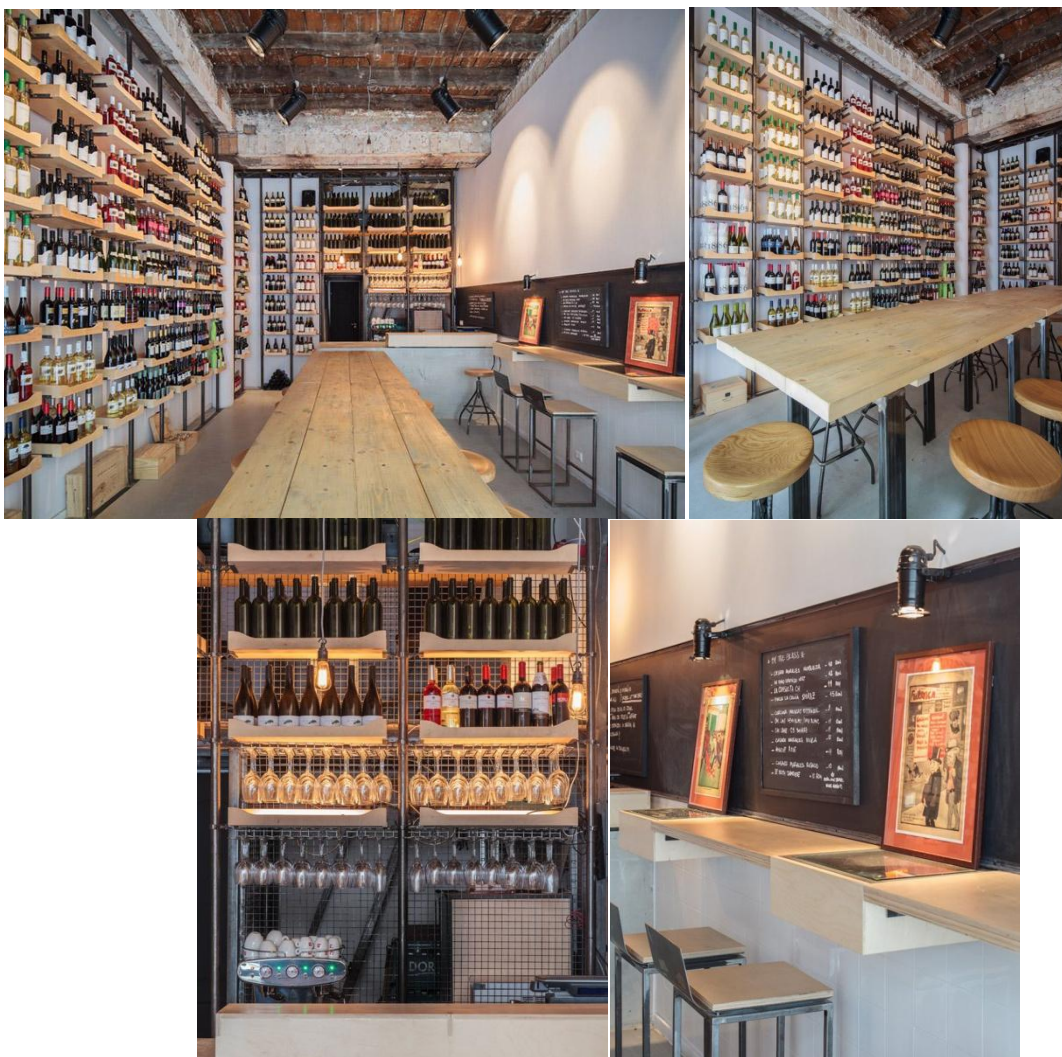


Figura 61 - Iluminação e Ambientação Loja BvS Wine.
Fonte: Site Universo Varejo⁸⁰.

A joalheria losselliane, em Nova York, apresenta em sua loja-conceito⁸¹, Figura 62, um visual minimalista, exceto pela enorme estátua do King Kong disposto ao centro do local, entre um conjunto de exuberantes cortinas vermelhas. A ideia é que a atenção seja direcionada às joias expostas e a iluminação favorece essa orientação.

⁸⁰Loja de vinhos investe em exposição diferenciada. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/loja-de-vinhos-investe-em-exposicao-diferenciada-para-atrair-consumidores>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁸¹Inaugurada em 2013, em Nova York.



Figura 62 - Iluminação e Ambientação Ioselliane.
Fonte: Site Universo Varejo⁸².

A loja-conceito da *Victoria Secrets* é referência em ativar o sentido que tem maior impacto em nossas emoções: o olfato. Uma vez que se trata de uma loja que vende não só *lingerie*, mas também produtos de beleza, por meio de seus produtos a marca criou um cheiro único para o seu ambiente, inserindo o consumidor no clima da loja assim que entra.

O uso do olfato como estratégia para uma loja-conceito deve ser muito bem pensado e trabalhado, afinal este é um sentido que segundo Jones (2005), “é o único que estará sempre “acionado” em qualquer condição por estar vinculado à respiração”.

Parente (2000, p. 298) afirma que “o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja”, já que é o “odor, mais do que qualquer outro sentido, um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelas marcas querem introduzir” (LEVY;WEITZ, 2000, p. 492).

⁸² Flagship Store da Ioselliane. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/flagship-store-da-ioselliane-em-nova-iorque-aposta-em-visual-minimalista-para-atrair-clientes>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

A primeira loja-conceito⁸³ da Fila, marca de artigos, calçados e vestimenta esportivos e equipamentos de alta performance, proporciona aos consumidores uma experiência olfativa - a marca perfumou o ambiente com essências exclusivas, de maneira a fixar o lugar na memória olfativa dos consumidores. Márcia Lugatto, da agência Amarelo, responsável pelo projeto da loja, afirma⁸⁴ que “o cliente sente o aroma e lembra imediatamente da marca. A fragrância funciona como uma logomarca olfativa”. “Queremos que os consumidores levem com eles, além das roupas e acessórios da loja, também as características da grife e que cada vez mais, se identifiquem com ela”. Para a Fila Store, a fórmula do aroma foi desenvolvida com base nos pilares estratégicos da marca - sofisticação, modernidade, desempenho e design, “traduzindo o conceito de contemporaneidade associado a ela”.

O *branding* olfativo - termo relativamente novo - tem como objetivo criar uma identidade olfativa para a marca através do mesmo processo de criação de uma logo visual (atentando para seus valores, objetivos e história). Envolve também as ações que visam o uso de fragrância que atuam nas reações emocionais dos seres humanos com o intuito de promover as vendas e também consolidar a imagem da marca no inconsciente do consumidor. A aplicação do aroma pode ser feita por meio de aspersão, difusão, ventilação, evaporação, volatilização ou nebulização. A escolha varia de acordo com o espaço disponível e também da intensidade do cheiro que a marca deseja para a sua loja.

Algumas marcas optam também por deixar sua marca olfativa impressa diretamente nos produtos, como é o caso das meias antiderrapantes da marca Puket e das sandálias Melissa. Algumas outras têm ainda tanto sucesso com o aroma exclusivo que o transformam em vendas: comercializando sua própria fragrância e derivando-a em uma linha completa de produtos, como o próprio *home spray*, sabonete líquido (ou em barra), hidratantes, difusores, velas perfumadas. Além da loja perfumada e um ambiente acolhedor, o consumidor leva para si o cheiro característico da marca - exemplos de marcas como Mmartan, Trosseau, Osklen e Le Lis Blanc.

⁸³Inaugurada em 2011 na Rua Oscar Freire, em São Paulo.

⁸⁴Em entrevista a Biomist. Disponível em:

<<http://blog.biomist.com.br/home.aspx/conteudo/4303/5260/Marketing-Olfativo-na-1--loja-conceito-da-Fila>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

Por meio da sensação tátil, podemos sentir propriedades inerentes aos objetos como peso, textura, temperatura, forma, tamanho, volume entre outras características.

O consumidor compra não só com os olhos, mas também com as mãos. As lojas que incentivam esse contato ganham em relação aos demais já que “as qualidades táteis de um produto são sua característica mais importante, é preciso saber qual é a sensação do toque” (UNDERHILL, 2009, p.84). Ainda, o consumidor precisa “tocar um objeto que será segurado, carregado ou manejado de alguma maneira” (UNDERHILL, 2009, p.85).

A loja-conceito da Trousseau, Figura 63, promove o contato do produto com o consumidor por meio da exposição, de quase toda a variedade de produtos, fora da embalagem. Uma vez que a força do produto está na sua maciez e conforto, faz sentido que o consumidor interaja com o produto. Vanda Dias, gerente de marketing da marca, afirma⁸⁵ que “é nas lojas que os clientes vivem a experiência oferecida pela Trousseau nos mínimos detalhes. Tudo é planejado, desde a temperatura, passando pela ambientação, a disposição dos produtos, o perfume que dá identidade ao ponto de venda, até o treinamento da equipe a cada lançamento de produto”.



Figura 63 - Ambientação Loja Trousseau.
Fonte: Site MCF Consultoria⁸⁶.

O som também pode acrescentar ou depreciar a imagem de uma loja. Para Parente (2000, p. 298), as “lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de

⁸⁵Em entrevista para MCF Consultoria. Disponível em: <<http://mcfconsultoria.com.br/blog/?p=561>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

⁸⁶Trousseau transforma conceito de cama, mesa e banho. Disponível em: <<http://mcfconsultoria.com.br/blog/?p=561>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

preferência de seus segmentos”. A música pode ser usada também, para “[...] controlar o ritmo de tráfego da loja, criar uma imagem e atrair ou distanciar a atenção dos consumidores” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 491).

Joel Beckerman, fundador do estúdio *Man Made Music* e coautor do livro *"The Sonic Boom: How Sound Transforms the Way We Think, Feel and Buy"* (O Boom Sonoro: Como o som transforma a maneira como pensamos, sentimos e compramos) alerta⁸⁷ as marcas para evitarem o que chama de lixo sonoro - basicamente todo tipo de áudio que não serve aos propósitos e objetivos da marca. “Não é como se não houvesse sons suficientes para as marcas. Na verdade, há um excesso”, opina. Não há nada errado em usar diferentes tipos de sons ou canções para criar uma experiência de marca, mas quase todas as marcas que têm um conjunto honesto de sons e músicas permeando todos os seus canais de contato costumam encontrar sons que não estão alinhados aos objetivos traçados. “Descubra quais sons estão fugindo do propósito da marca e tire-os”. “Toda marca tem um som, goste ou não e toda marca tem uma trilha sonora. Você pode achar que sua empresa está vendendo um produto ou serviço totalmente não musical, mas se abriu mão de pensar na dimensão sonora da experiência da sua marca, é melhor repensar”.

Na loja-conceito da AT&T, empresa de telecomunicação, Beckerman trabalhou para produzir algo chamado “máquina sonora *Rube Goldberg*”, que consiste em duas peças de música instrumental que tocam em loop durante o dia todo - como uma peça era bem mais longa do que outra, os consumidores que passavam por lá em determinado momento do dia nunca ouviam a mesma combinação de melodias duas vezes.

Na loja-conceito da Nike, em São Paulo, o ambiente sonoro também é referência na percepção da marca como um todo. Há, no interior da loja, a instalação de um “mapeamento de projeção” em uma das paredes e na escada do local: projetores preenchem espaços internos, com animações personalizadas, que conduzem o consumidor ao seu interior. A projeção explora o áudio para criar movimentos no volume da escada. A instalação adiciona uma camada digital ao interior da loja, e o conteúdo transforma a escada numa área viva, com grafismos e

⁸⁷Em entrevista para o *Advertising Age*, traduzida pelo Meio e Mensagem. Você conhece o som da sua marca? Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/10/23/Voce-conhece-o-som-da-sua-marca.html>>. Acesso: em 25 de maio de 2015.

animações especiais, Figura 64, criando movimento e sincronia entre as formas. Parte das animações está sincronizada com a música da loja, funcionando como um equalizador, mas com formas variadas.



Figura 64 - Animação Nike Store.
Fonte: Site Life And Style⁸⁸.

Blessa (2001) afirma que entender e pensar todos os fatores do ambiente da loja, implica uma série de cuidados e iniciativas que necessitam ser tomadas para comunicar da melhor maneira e ter influência na tomada de decisão do consumidor.

Cada vez mais, as lojas devem revelar um ambiente agradável, em que seja fácil se movimentar, localizar os produtos, tocá-los e comprá-los, isso é fundamental para satisfazer o consumidor e fazê-lo voltar outras vezes (UNDERHILL, 2006).

Mowen (2003, p.252) afirma que o ambiente da loja influencia o estado emocional do consumidor, que leva ao aumento ou diminuição da compra, “quando o ambiente proporcionar emoções positivas, os clientes tendem mais tempo na loja, onde esta pode resultar em um aumento de compras. Em contrapartida, se o ambiente não for agradável, as compras também devem diminuir”.

6.4 A INTERAÇÃO

Sigmund Freud, conceituado teórico dos estudos da psicologia, apontou que os entusiasmos psíquicos e suas motivações são inconscientes e complexos de entender (KOTLER; KELLER, 2007, p. 183). Quando um consumidor é exposto a uma experiência com a marca, seja no ponto de venda, seja sob qualquer outra

⁸⁸Lojas Conceito São Paulo. Disponível em: < <http://www.lifeandstyle.com.br/consumo/lojas-conceito-sao-paulo>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

forma de contato, ele reage não só com as possibilidades dessa marca, mas também com uma sensibilidade inconsciente.

Assim, os aspectos físicos das lojas, como cor, tamanho, som, material, entre outros, utilizados na ambientação, remetem a associações e emoções. Essas sensações que estimulam outros pensamentos associativos interferem nas intenções de compra e geram uma inter-relação com o produto, a marca e o ambiente, criando significados para cada consumidor e aproximando-o da fidelização.

Savastano (2007), afirmou, em 2007, que o varejo do futuro deveria estar orientado ao valor para o cliente, com forte ênfase no valor da experiência, onde preço é apenas uma parte do processo. O entendimento era de que, se o serviço for de má qualidade e os produtos oferecidos estiverem organizados nas prateleiras como em qualquer outra loja, os consumidores procurarão pelo preço mais baixo, já que não terão nenhuma razão para pagar mais pelo mesmo artigo. Esse entendimento foi também defendido por Berry (1999), que afirmava que os produtos em si não possuíam fatores de diferenciação suficientes para determinar a aquisição de uma marca específica, de modo que a decisão de compra passaria a ser influenciada pela experiência vivenciada no ponto de venda. Quase que dez anos após essas afirmações, o entendimento de que a compra não é mais um destino, e sim uma jornada, tem intensificado o esforço das marcas em criar experiência para que essa jornada seja ainda mais relevante e crie significados de marca na mente do consumidor.

Assim, mais do que ambientar a loja de maneira a criar experiências sensoriais para o consumidor, as lojas devem também envolvê-los em experiências únicas que possam ser associadas com o momento em que ela foi criada - isso quer dizer que explorando o posicionamento e conceito das marcas, os ambientes das lojas devem ser cada vez mais relevantes em termos de vivências únicas.

Blessa (2011, p.36) afirma também que para garantir o encantamento de seus consumidores, é preciso utilizar-se do conceito de *retrilainment*, que é colocar entretenimento e o envolvimento no varejo. Quando se compra com alegria e prazer se compra muito mais e não se esquece da loja. (...) as tecnologias atuais permitem transformar o ponto de venda num teatro apaixonante e envolvente a custo acessíveis”.

O projeto *House of Innovation*, da Nike, Figura 65, combinou estilo e tecnologia em uma instalação em sua loja-conceito Selfridges, em Londres. A loja ofereceu o que melhor traduz a experiência de compra que as marcas devem buscar. Com o objetivo de inspirar os atletas do dia a dia, a loja promoveu o universo de produtos inovadores da marca, incentivando a interação do consumidor em desafios competitivos e exibições no interior da loja. Em um dos desafios, o participante usa a *Fuelband* - pulseira da marca que monitora e mede os movimentos diários - para saber quantos passos consegue dar em um breve período de tempo. Em outro momento, o usuário é desafiado a pular o mais alto possível.

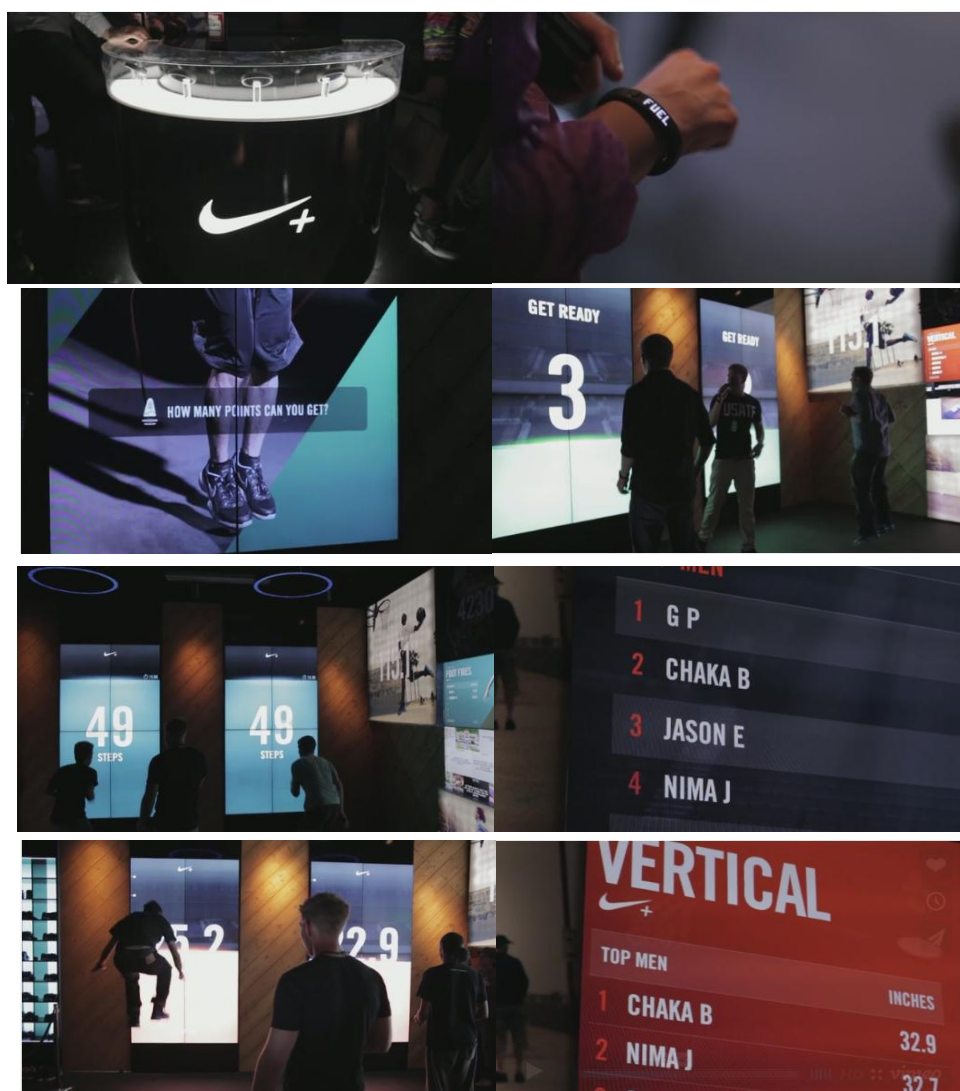


Figura 65 - House of Innovation Nike
Fonte: Site Royaltalks⁸⁹.

⁸⁹Nike combina digital e analógico na House of Innovation. Disponível em: <<http://www.royaltalks.com.br/royal/nike-combina-digital-e-analogico-na-house-of-innovation>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

A marca japonesa GU, que comercializa roupas casuais, apresentou em sua loja-conceito, em Tóquio, uma interação ousada e única com seus consumidores: eles poderiam experimentar as roupas e então deixar a loja, vestidos com a peça escolhida, para saber como ela se comportaria em situações normais de uso.

A loja, Figura 66, que ficou aberta por um mês, testou o serviço chamado de *GU Fitting*, primeiro do tipo no mundo: o consumidor poderia escolher as roupas que gostasse, se dirigia ao balcão *GU Fitting* e cadastrava um *pedido de test-drive*, com seus dados pessoais e telefone, e então poderia sair da loja, devendo retornar em algum momento do mesmo dia. Aí poderia decidir se compraria ou não a peça. O serviço *GU Fitting* era restrito a trinta pessoas por dia, e três peças por consumidor.



GU, Japan

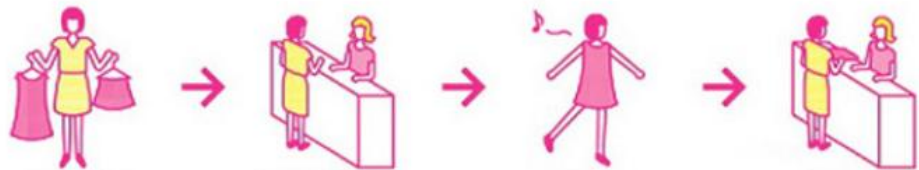


Figura 66 - GU Fitting
Fonte: Site Kotaku⁹⁰.

⁹⁰Você quase pode roubar as roupas dessa loja japonesa. Disponível em: <<http://kotaku.com/you-can-almost-steal-clothes-from-this-japanese-store-1592497929>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

Rebecca Minkoff, também explorou em loja-conceito⁹¹ da sua marca de moda de luxo, que leva seu nome, a combinação das compras *online* com a experiência da loja física. O resultado foi uma loja inteiramente interativa com possibilidades interessantes de escolha das peças. Assim que chegam à loja, através do "*Connected Glass*" - um display interativo projetado no espelho, que simula um "muro" de compras - as consumidoras podem selecionar os produtos que gostariam de provar, como numa navegação em loja *online*s, e após a confirmação da escolha finalizada, têm os itens enviados para o provador. Lá, também podem continuar navegando pelo catálogo online, também projetado nos espelhos, e selecionar itens ou tamanhos adicionais a serem levados para o provador em que estão. A consumidora pode também controlar a iluminação do ambiente dentro do provador, para que simule o uso da peça em dias de muito sol, por exemplo, ou em ambientes fechados e escuros.

Rebecca Minkoff, idealizadora da marca e do projeto da loja, Figura 67, afirma⁹² que "toda mulher odeia andar pelo provador à procura de um vendedor que lhe traga uma numeração ou estilo de roupa diferente da escolhida. É por isso que estou tão empolgada com a mágica dos espelhos em nossos provadores. Minhas consumidoras poderão se conectar virtualmente e encontrar seus estilos por meio dos nossos espelhos interativos, e serem atendidas imediatamente para o pedido de uma numeração, ou de uma taça de *champagne*."

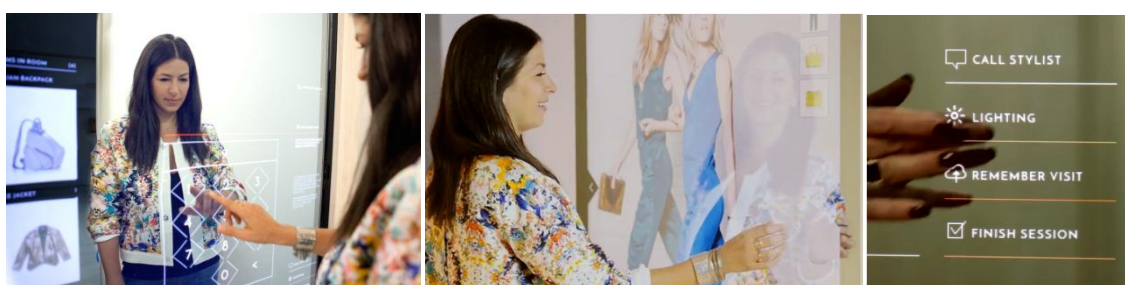


Figura 67 - Interação Loja Rebecca Minkoff
Fonte: Site *Retail Customer Experience*⁹³.

⁹¹Inaugurada em 2014, em Soho, Nova York.

⁹²Em entrevista para a *Retail Customer Experience*. Disponível em: <<http://www.retailcustomerexperience.com/videos/rebecca-minkoff-debuts-first-interactive-store>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

⁹³Rebecca Minkoff inaugura primeira loja interativa. Disponível em: <<http://www.retailcustomerexperience.com/videos/rebecca-minkoff-debuts-first-interactive-store>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

Criar uma espécie de espaço de convivência, como um bar ou restaurante que também tenha uma proposta inovadora, aumenta a sensação de que o espaço da loja funciona como uma experiência.

Na *Fifth Avenue*, em Nova York, a loja-conceito da Club Monaco⁹⁴, Figura 68, marca de moda de luxo americana, idealizou um café que se parecesse com uma livraria, com doses de arte, cultura, e moda, ainda, em um ambiente que remetesse à rica história do distrito *Flatiron* de Nova York.

Allison Greenberg, diretor de marketing da marca, afirma⁹⁵ que “a ideia foi criar um espaço, Figura 69, em que você viesse não só para comprar um suéter, mas recebesse influências de arte e cultura, enquanto toma uma xícara de café. Nós queremos reforçar nosso posicionamento de estilo de vida único.” A loja apresenta um *coffee bar* da marca *Toby’s Estate Coffee* - “internamente, nós somos muito fãs da marca e quisemos oferecer café - quem não quer café em uma manhã de segunda enquanto realiza compras?”. Uma livraria, com mais de 700 títulos, operada pela Strand, a mais eclética livraria de Nova York também está na loja. A loja também expõe a história de moda dos homens da década de 20, um jardim de inverno para descanso, e uma ambientação inspirada em quando o distrito ainda era um centro comercial.



Figura 68 - Exposição de produtos Club Monaco
Fonte: Site PSFK⁹⁶.

⁹⁴ Inaugurada em 2013, em Nova York.

⁹⁵ Em entrevista para a PSFK. Club Monaco abre um café e uma livraria em sua loja-conceito. Disponível em: < <http://www.psfk.com/2013/10/club-monaco-coffee-shop.html>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

⁹⁶ Club Monaco abre um café e uma livraria em sua loja-conceito. Disponível em: < <http://www.psfk.com/2013/10/club-monaco-coffee-shop.html>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.



Figura 69 - Loja Club Monaco
Fonte: Site PSFK⁹⁷.

Também em Manhattan, a Urban Outfitters, Figura 70, marca de roupas e acessórios canadense, apresenta o “centro de estilo de vida” da marca, como é chamada sua loja-conceito.

Em uma tentativa de revigorar a marca e trazer de volta consumidores para suas lojas físicas - já que o percentual de faturamento de seu *e-commerce* ultrapassou, em 2013, o de lojas físicas - a loja-conceito integra uma cafeteria, salão de cabeleireiros, venda de discos de vinil, loja de maquiagem e *gadgets* divertidos, como uma impressora de fotos do *Instagram* que imprime os cliques selecionados instantaneamente.

John Hauser, executivo de comunicação da marca, diz⁹⁸ que “por muito tempo, as pessoas pensavam, ‘oh, tudo é online, a presença tradicional das lojas no mundo físico está morta’, mas não, eu acho que nós só temos que fazer algo mais interessante para o consumidor”.

⁹⁷Club Monaco abre um café e uma livraria em sua loja-conceito. Disponível em: < <http://www.psfk.com/2013/10/club-monaco-coffee-shop.html>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

⁹⁸Em entrevista a CNBC. Urban Outfitters se expande com a loja em NYC. Disponível em: < <http://www.cnn.com/id/101736225>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

Joanne Podell, vice- presidente da consultora imobiliária Cushman & Wakefield, disse⁹⁹ que o aspecto mais importante para a nova loja é o café. Isso porque sempre que um varejista acrescenta um componente de alimentação ou bebida em seu espaço, incentiva o consumidor a se sentar e relaxar enquanto explora a loja - isso significa que eles não têm pressa em deixar a loja.

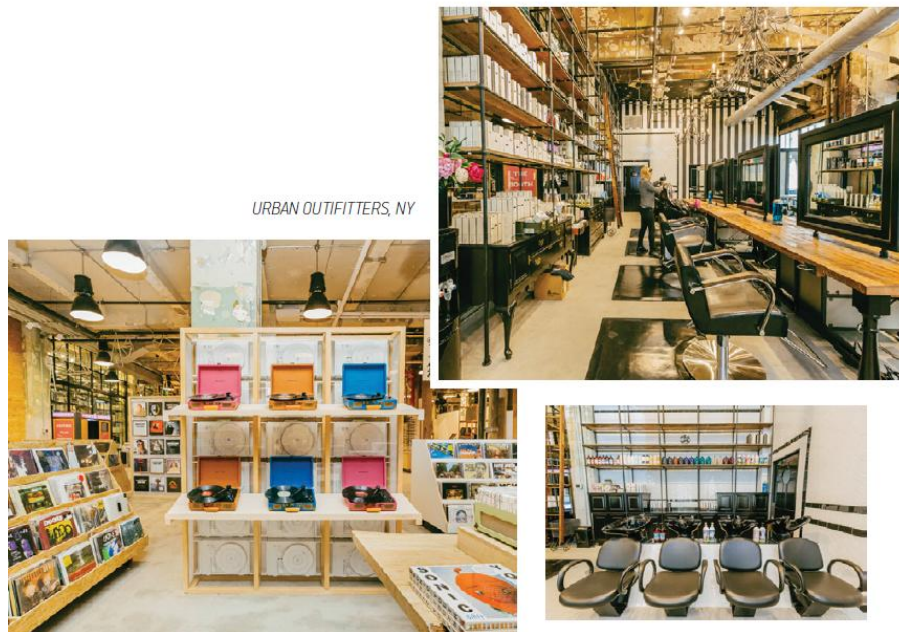


Figura 70 - Loja Urban Outfitters NYC.
Fonte: CNBC¹⁰⁰.

Ainda em termos de experiência de compra, em tempos de globalização e de sociedades homogêneas, a individualidade é cada vez mais valorizada e os consumidores desejam traduzir o que são, contando com marcas e ferramentas que revelem sua personalidade em cada mínimo detalhe de suas vidas. Essa tendência de valorizar a singularidade de cada um é desdobrada em dois conceitos: customização e personalização.

Na internet, as duas expressões são amplamente utilizadas como sinônimos de individualização, já que consistem na configuração de produtos de acordo com os interesses do usuário, que conhece novas páginas de acordo com a avaliação das que havia acessado anteriormente, recebe ofertas de produtos que possam

⁹⁹Em entrevista a CNBC. Urban Outfitters se expande com a loja em NYC. Disponível em: < <http://www.cnbc.com/id/101736225>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

¹⁰⁰Urban Outfitters se expande com a loja em NYC. Disponível em: < <http://www.cnbc.com/id/101736225>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

interessar escolhidos com base naqueles já visualizados e comprados, entre outros mecanismos que tornam o usuário único em sua navegação.

Não só no ambiente *online*, as marcas devem permitir que as experiências vivenciadas tenham exatamente a cara do consumidor: é possível, cada vez mais, personalizar e customizar todos os produtos de acordo com a personalidade de cada um.

A Eyescream & Friends é uma das sorveterias mais curiosas do mundo. A loja-conceito em Barcelona, Figura 70, com decoração modesta e fachada simples, abriga um conceito muito bacana para o consumo dos produtos: a sorveteria traz a possibilidade de criar monstrinhos com vários ingredientes diferentes como doces, caldas e olhinhos, feitos de açúcar.

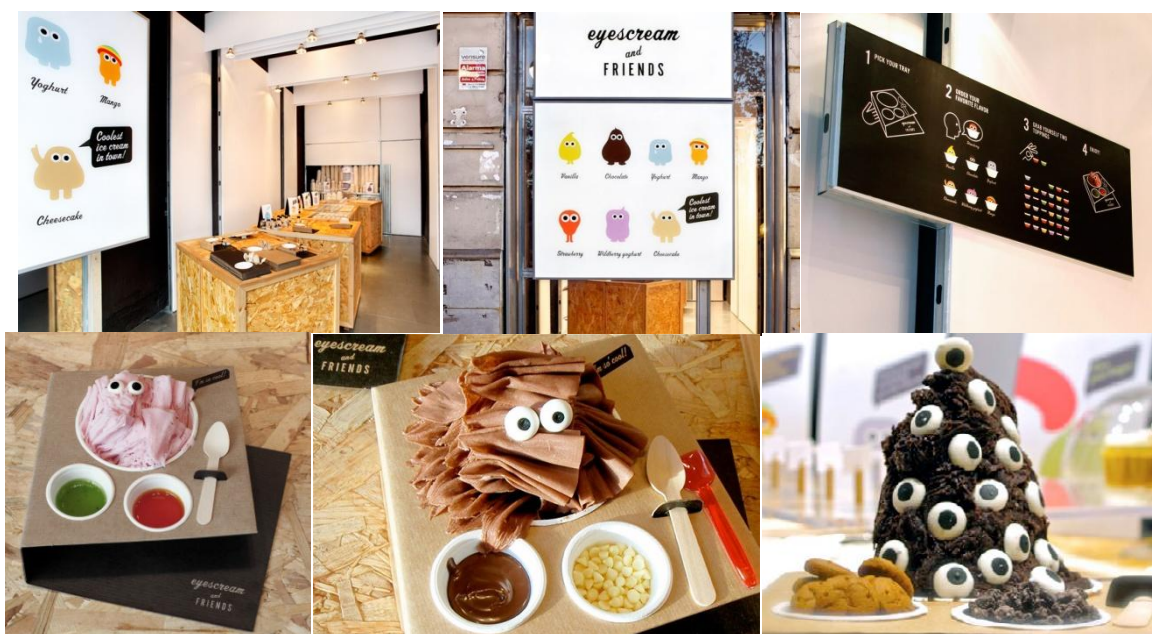


Figura 71 - Loja Eyescream and Friends.
Fonte: LyfeStyle Magazine¹⁰¹.

A marca canadense de cosméticos, Bite Beauty, apresentou oficialmente sua linha de batons com uma loja-conceito, Figura 71, chamada de *Bite Beauty Lab*, inaugurada¹⁰² em Nova York. A ideia foi explorar o conceito da rica pigmentação dos seus produtos, apresentando as consumidoras diversas opções de cores disponíveis e incentivando-as a criar seu próprio batom, com as tonalidades que melhor

¹⁰¹ Os sorvetes animados da Eyescream & friends. Disponível em: <<http://www.lifestylemag.com.br/web/?p=718>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

¹⁰² Inaugurada em 2013, em Manhattan, Nova York.

representasse suas personalidades. O processo de criação do batom envolvia a seleção de três pigmentações, que se apresentavam como “balas”. Após a escolha, as “balas” eram derretidas e a consumidora poderia ainda escolher um sabor entre cereja, violeta, hortelã-pimenta, ou *superfruit* para finalizar o batom. A mistura era despejada em moldes e endurecida em uma placa fria. O batom se enrijecia e tomava forma, e a consumidora poderia comprá-lo caso gostasse do resultado final.



Figura 72 - Bite Beauty Lab
Fonte: Vogue¹⁰³.

Com o *Nike ID*, Figura 72, uma ferramenta super tecnológica de customização, os consumidores podem criar seu tênis exclusivo da marca, utilizando um programa de computador. O *Nike Studio ID* está na loja-conceito da marca, na Oscar Freire. O consumidor pode escolher o modelo, as cores, os materiais e os cadarços de acordo com a sua preferência. O *sneaker* ainda pode ser batizado com um nome escolhido pelo próprio consumidor. Além das cores, ainda é possível escolher entre diversas padronagens e inserir caricaturas; para isso basta levar uma foto ou tirá-la na própria loja para que seja realizada a estilização do rosto. O consumidor pode também assinar o tênis.

¹⁰³Criando um batom na Bite Beauty Lab. Disponível em: <<http://www.vogue.com/867053/crafting-a-custom-lipstick-at-bite-beautys-soho-lip-lab>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

Depois de totalmente personalizado, o projeto do tênis exclusivo é enviado via internet para a fábrica, onde é customizado a laser. Em menos de um mês ele chega à loja da Nike e pode ser retirado pelo cliente.

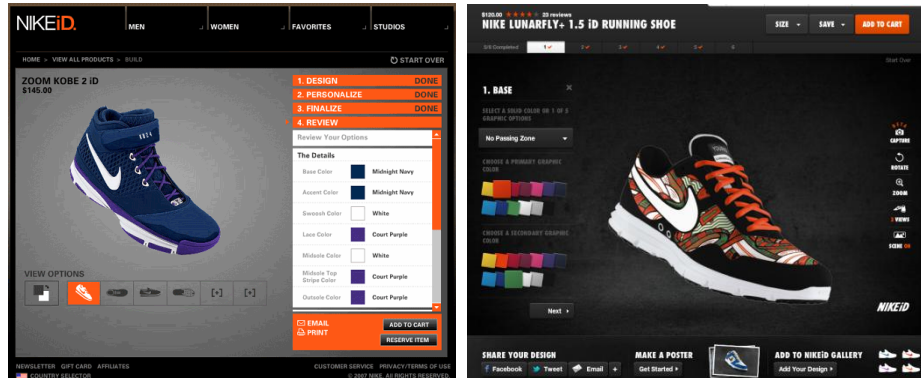


Figura 73 - Personalização Nike ID
Fonte: Site Portais da Moda¹⁰⁴.

No Espaço Havaianas, também há um balcão de customização, Figura 73, em que o consumidor pode combinar a cor da sola com a tira que quiser, além de incluir brochinhas e bandeirinhas nas tiras.



Figura 74 - Customização Espaço Havaianas
Fonte: Divulgação Havaianas no site da marca¹⁰⁵.

A *Magnum Store, loja-conceito*¹⁰⁶ da marca *premium* dos sorvetes Kibon, também possibilita ao consumidor personalizar seu próprio picolé Magnum, com mais de 20 tipos de combinações de coberturas diferentes. “O objetivo deste novo conceito de negócios, que já é sucesso em outras cidades do mundo, é oferecer aos consumidores não somente um produto, e sim a máxima experiência de prazer

¹⁰⁴Nike ID – Customize seu Tênis na Loja da Nike. Disponível em:

<<http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt~id~21096~n~nike+id+customize+seu+tenis+na+loja+da+nike.htm>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

¹⁰⁵Disponível em: <<http://mz.havaianas.com/pt-MZ/stores/concept/>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

¹⁰⁶Inaugurada em 2012 em Jardins, São Paulo.

quando o assunto é sobremesa premium, proporcionando aos consumidores o que eles desejam: a possibilidade de criar um sorvete do seu jeito, incluindo ingredientes deliciosos em combinações únicas”, afirma¹⁰⁷ Isabel Masagão, gerente de marketing da Kibon.

As lojas devem também interagir e criar conexão com a comunidade, abrindo o ambiente físico para encontros, *workshops*, cursos, entre outros. A loja deixa de ser somente um espaço de venda e passa a ser também um espaço de cooptação.

A Lululemon, marca canadense de roupas femininas e masculinas para a prática de corrida e ioga, estimula que seus consumidores conheçam a efetividade dos produtos em uma prática real de uso: a loja proporciona quase que mensalmente, aulas gratuitas de ioga para os consumidores, Figura 74.



Figura 75 - Lululemon ioga
Fonte: Divulgação da Lululemon em site da marca¹⁰⁸.

A loja-conceito da Nike, na Oscar Freire, reabriu as portas no fim de 2014 com um andar dedicado exclusivamente as mulheres. “Nós conectamos e inspiramos milhões de mulheres ao redor do mundo todos os dias, por meio de nossos aplicativos *Nike+ Training Club* e *Nike+ Running*”, diz¹⁰⁹ Luna Weyel, diretora de marca para Nike Mulheres. “Esse mercado nunca foi tão forte para nós e essa loja é a expressão mais clara do nosso compromisso com a mulher que corre, treina e vive o estilo de vida esportivo”.

¹⁰⁷Em entrevista para o jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,a-estrategia-dos-grandes-kibon-lanca-loja-onde-cliente-pode-personalizar-seu-picole,2300,0.htm>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

¹⁰⁸ Disponível em: < http://shop.lululemon.com/products/category/women?mnid=fr;shop_womens>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

¹⁰⁹Em entrevista para o site Corrida Urbana. Disponível em: < <http://www.corridaurbana.com.br/2014/12/nike-oscar-freire-reinaugura-loja-com-espaco-dedicado-mulheres>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

É também com a ideia de reforçar esse compromisso com a mulher que pratica esportes, que o projeto *Nike Training Club*, uma série de treinamento para todo o corpo, criado por treinadores especializados da Nike e realizados em praças e espaços ao ar livre por todo o Brasil, chegou também ao espaço físico da marca, Figura 75. A loja exclusiva para o público feminino é a primeira loja da marca a receber as aulas.



Figura 76 - Nike Training Club na Nike Store
Fonte: Blog Vem Com Elas.¹¹⁰

É importante compreender que as ações das lojas-conceito tem como base a essência e preceitos da marca e os aspectos que serão apresentadas dependerão inteiramente da intenção da marca com a criação da loja e o quanto ela significa enquanto tradução do posicionamento e identidade da marca. Isso significa que as lojas-conceito apresentam uma interação exclusiva do consumidor com a marca e, por esse motivo, tornam-se experiências únicas aos consumidores.

¹¹⁰Aulas de NTC na Nike Oscar Freire. Disponível em: < <http://vemcomelas.com.br/aula-de-ntc-na-nike-oscar-freire-2/>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O momento que o mercado vive hoje, de abundância e imensa variedade de produtos, juntamente com a enorme quantidade de informações para a divulgação de todas essas ofertas força as marcas a encarar desafios para se tornar cada vez mais significativas e comunicar-se com seu público de modo a influenciar sua decisão de compra. Ainda, o impacto das novas tecnologias nas últimas décadas, e todo o potencial digital, primeiro *online* e depois *móBILE*, vivenciado, sugeriu visões de futuro pessimistas em relação ao mundo físico - passaríamos a viver uma *second life*, observando o mundo por meio de telas, seduzidos pelo acesso à informação ilimitada, pela comodidade do comércio eletrônico e pelo aconchego das redes sociais. Nesse cenário parecia plausível concluir que o físico acabaria por desmoronar, sendo suprimido pelo digital.

É fundamental entender que essa aproximação com o universo digital transformou, de fato, o comportamento dos indivíduos, em especial o de compra. Com o pensamento digital, o novo consumidor aprendeu as facilidades de pesquisar por produtos e serviços, de verificar sua disponibilidade e mudou a maneira como decide sua compra, já que agora conhece muito mais sobre as marcas, sobre os atributos do produto, e vivencia no *e-commerce* uma busca rápida por produtos de seu desejo. Ao mesmo passo, o desejo de vivenciar experiências presenciais, conviver em espaços públicos, explorar espaços e experimentar produtos não foi limitado e continua com significância.

Nesse sentido, as lojas físicas, ferramenta de reconhecida importância para tomada de decisão dos consumidores, tem assumido novas e importantes configurações e demonstram uma nova realidade do varejo que abre espaço para a exploração de um relacionamento mais direto e próximo com o consumidor, permitindo às marcas a criação das chamadas lojas-conceito. As lojas-conceito, em geral, são lojas que criam um espaço experimental diferenciado que transmite e explora a força, atributos e valores da marca e permite ao consumidor experimentar sensações e conectar-se com os produtos e a atmosfera da marca.

A possibilidade de experimentação, criação de atmosfera adequada para compras, customização e personalização de produtos são algumas das ações utilizadas pelas marcas para reter o consumidor e criar um vínculo de cumplicidade.

Estimulado a todo o momento, o consumidor entra em contato com sensações e produtos que não teria acesso em outros canais de venda. Por isso, é um reforço importante de imagem, conceito e percepção. A criação dos ambientes incentiva os consumidores a conviverem com a marca e suas extensões durante todo o tempo de permanência na loja. As lojas-conceito buscam uma identificação com o consumidor e entendem as necessidades de mudança, adaptação e conceito no relacionamento entre marcas e consumidores.

Neste contexto, surgem como uma opção válida para consolidar a empresa e seus produtos utilizando outros meios de aproximação e tornando a comunicação da marca menos dependente da publicidade tradicional. Além disso, mostram-se como uma forma eficaz na conexão com consumidores, quando unidas a ações de relacionamento e experimentação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. & Erich JOACHIMSTHALER. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

ABOUT MONEY. **Global Flagship Retail Stores - Worldwide Retail Destination Stores**. Disponível em: <<http://retailindustry.about.com/od/technologyinnovations/a/flagshipstores.htm>> Acesso em: 23 de maio de 2015.

ADNEWS. **Loja-conceito, modelo ou de experiência?**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/loja-conceito-modelo-ou-de-experiencia>> Acesso em: 12 de maio de 2015.

ALMEIDA, Edgar. **O Ponto de Venda e as Novas Configurações a Serviço da Comunicação Mercadológica na Sociedade Pós-Moderna**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XII, 2011, Londrina . Disponível em: <<http://migre.me/crbyu>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

ALPERN, Mathew; LAWRENCE, Merle; WOLSK, David. **Processos sensoriais**, São Paulo: Herder, Editora da USP, 1971.

ARCOWEB. **Loja de sandálias é praça coberta no coração dos jardins**. Disponível em: <<http://arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/isay-weinfeld-loja-sao-03-03-2010>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. **The influence of store environment on quality inferences and store images**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, n. 4, 1994.

BARBOSA, Livia. **Igualdade e Meritocracia: A ética do desempenho nas sociedades modernas**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2003.

BATAN, Marco Antonio. **Propaganda: o domínio através do som**. São Paulo, 1992. Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação e Artes- ECA, USP.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BEATTY S.; SMITH S. **External search effort: an investigation across several product categories**. Journal of Consumer Research, 14, jun. 1987.

BELK, R. **Situational variable and consumer behavior**. Journal of Consumer Research, v. 2, 1975.

BERNARDINO, E. C. et. al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BITNER, M. J. **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees**. Journal of Marketing, v. 56, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BOLOGNA, José Ernesto. **As grandes mudanças do século 20**. Disponível em <<http://www.podbr.com/2006/06/06/as-grandes-mudancas-do-seculo-20/>> Acesso em 23 de maio de 2015.

BRANDING STRATEGY INSIDER. **Retail Brand Strategy: Role Of The Flagship Store**. Disponível em: < <http://www.brandingstrategyinsider.com/2014/07/retail-brand-strategy-role-of-the-flagship-store.html#.VWPebdJViko>> Acesso em 23 de maio de 2015.

BRITO, Carlos. **Uma abordagem relacional ao valor da marca**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. London: BFI, 2006.

CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CASTRO, G. C.; PINHEIRO, R. M.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CHURCHILL, Gilberto A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONSUMIDOR MODERNO. **O poder do neoconsumidor**. Disponível em: <<http://consumidormoderno.com.br/novo/conarec/o-poder-do-neoconsumidor>> Acesso em 23 de maio de 2015.

CZINKOTA, M. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAMASCENO, André. **Porque Shopper Marketing?** Disponível em <<http://migre.me/crauz>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

DAY, R. L. **Modeling Choices among Alternative Responses do Dissatisfaction.** In: KINNEAR, T. C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 11, 1984.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: teu nome é sedução.** São Paulo: Pancrom, 1990.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva. 2003.

DOMINGUES, José M. **Sociologia e modernidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

DONNELLY, J. H.; IVANIEVICH, J. M. **Post-purchase reinforcement and back-out behavior.** *Journal of Marketing Research*, ago 1970.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar valor das marcas.** Tradução: Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio Editora, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 4ª ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

FEATHESTONE, Mike. **Cultura de Consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRACCIU, João de Simoni Soderini. A evolução e apogeu do varejo. In: GRACIOSO, Franciso (org.). *As novas arenas da comunicação com o mercado.* São Paulo: Atlas, 2008. P. 91-98.

FISHMAN, Charles. Disponível em:
<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a1747298.xml&template=3898.dwt&edition=9189§ion=86>> Acesso em: 15 de maio de 2015.

FORNELL, C.; DIDOW, N. M. **Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior.** In: OLSON, J. C. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, Mich: Association for Consumer Research, v. 7, 1980.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. **Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis.** *Journal of Marketing Research*, v. 24, 1987.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GILLY, M. C.; GELB, B. C. **Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer**. *Journal of Consumer Research*, v. 9, dez. 1982.

GRONHAUG; ZALTMAN. **Complainers and noncomplainers**. *apud* MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

GUERRA, Renata. **Conceitos na vitrine**: A concept store é a nova aposta das empresas para atrair consumidores. Disponível em: < <http://migre.me/craDt>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

GUIMALHÃES, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão, IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HALSTEAD, D.; DROGE, C. **Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses**. In: HOLMAN, R.; SOLOMON, M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1991.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HIGGINS, K. T. **Coming of Age: Despite Growing Pains, Customer Satisfaction Measurement Continues to Evolve**. *Marketing News*, 1997.

HOWARD, J. A. **Consumer behavior in Marketing Strategy**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1989.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969.

INTERBRAND GROUP. **World's greatest brands: an international review**. Nova York: John Wiley, 1992.

INMAN, J. J.; WINER, R. **Impulse Buying**. *The Wall Street Journal*, 15 abr. 1999.

JANJAR, Claudia. **Experiências no ponto de venda**: A construção de lojas-conceito como diferencial competitivo. Porto Alegre, 2010. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Disponível em < <http://migre.me/cqFUF>>. Acesso em 22 de maio de 2015.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KING, Stephen. **Developing new brands**. Nova York: John Wiley, 1973.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

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

KELLER, Kevin Lane. **Twenty-First Century Branding**, Journal of Brand Management. (1997).

KELLER, Kevin Lane. **Brand Equity** in the Handbook of Technology Management, ed. Richard Dorf. CRC Press Inc, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Atmosphere as a Marketing Tool**. Journal of Retailing. Oxford, v. 49, n. 4, Winter 1973.

KRAPFEL, R. E. **A consumer complaint strategy model: antecedents and outcomes**. In: HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. (Eds.). Advances in Consumer Research. An Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1985.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUZ, Fábio. **A gestão de marcas no marketing 3.0**. Salto, 2011. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Disponível em < <http://migre.me/cqG29>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

MARTINS, Claudio. **Como o Shopper Marketing ajuda a entender o consumidor**. Disponível em < <http://migre.me/cqGDG>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

MARTINEAU, P. **The Personality of the Retail Store**. Harvard Business Review, v. 36, jan.- fev. 1958.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/livros/branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas/>>. Acesso em 19 de maio de 2014.

MASLOW, Abraham H. **Motivación y personalidad**. Barcelona. Sagitário, 1954.

MCCARTHY, J. A.; SHRUM, L. J. **Recycling of solid wastes: personal values, valueorientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior**. Journal of Business Research, 30, maio, 1994.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MEIO E MENSAGEM. **A loja física contra-ataca**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/05/22/Opiniao-a-loja-fisica-contra-ataca.html>>. Acesso em 25 de maio de 2015.

MÍDIA BOOM. **Lojas-conceito: O fantástico mundo da M&M's**. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/hardnews/lojas-conceito-o-fantastico-mundo-da-mms>> Acesso em 23 de maio de 2015.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: PEARSON EDUCATION BRASIL, 2003.

MORGANOSKY, M.; BUCKLEY, H. **Complaint behavior: analysis by demographics, lifestyle and consumer values**. In: WALLENDOFER, M.; ANDERSON, P. Advances in Consumer Research. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1987,

NASCIMENTO, Augusto. LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es do marketing e do branding: a evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PLASCAK, Nicole. A Experiência sensorial da marca pós-moderna. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXXI, 2008, Natal. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1153-1.pdf>> Acesso em: 08 dez. 2012.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Priceton University Press. 2003.

PANSERA, Romano. **Atração, retenção e fidelização: o papel das lojas-conceito**. Disponível em: <<http://migre.me/crbeQ>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PCOM. **O valor de uma loja-conceito**. Disponível em: <<http://www.pcom.com.br/blog/o-valor-de-uma-loja-conceito/>> Acesso em 12 de dezembro de 2014.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia dos signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL ADMINISTRADORES. **Executivo Global - O fantástico mundo da M&M's**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/tv/executivo-global/executivo-global-o-fantastico-mundo-da-mms/29/>> Acesso em 20 de maio de 2015.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

REIBSTEIN, D. J. **What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?** Journal of Academy of Marketing Science. USA: Academy of Marketing Science, n. 4, Volume 30, p. 465-473, 2002.

REVISTA EXAME. **A ditadura do varejo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/768/noticias/a-ditadura-do-varejo-m0052384>>. Acesso em: 23 de maio de 2015.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

RODRIGUES, M.; JUPI, V. O comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra. Revista de Administração Nobel, 2004.

ROOM, Adrian. “Developing new brands” em MURPHY, Jonh. **Branding, a key marketing tool**. Nova York: McGraw-Hill, 1987.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMBANDAM, R.; LORD, K. R. **Switching behavior in automobile markets: a consideration-set model**. Journal of the Academy of Marketing Science, 23, inverno 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas De A Z Como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SAVASTANO, M. **Experiência de compra em farmácias**. Seminário Farmácias: Tendências e Desafios. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: FGV, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade.** São Paulo: Nobel, 2000.

SERPA, Daniela Abrantes; AVILA, Marcos Gonçalves. **Percepção sobre preço e valor: um teste experimental.** RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, p. 1-19, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras Editoria, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca. Una Aproximacion Semiotica.** Barcelona: Paidós, 1995.

SLATER, Jan S. “Marcas novas, índice de sucesso e critérios para o sucesso” em JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2005.

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

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor.** 5. ed. Porto Alegre: Atlas, 2002.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente.** 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

SPIGGLE, S.; SEWALL, M. **A choice sets model of retail selection,** Journal of Marketing, 51, abr. 1987.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAYLOR, S.; TODD, P. **Understanding household garbage reduction behaviors: a test of an integrated model.** Journal of Public Policy and Marketing, 14, 1995.

THINK WITH GOOGLE. **Consumidores multicanal: o futuro do varejo com a experiência combinada.** Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality.html>> Acesso em: 20 de maio de 2015.

TRADE NEWS. **Mesmo conectado, parte dos Neoconsumidores ainda teme comprar online.** Disponível em: <<http://abilitytradenews.com.br/mesmo-conectado-parte-dos-neoconsumidores-ainda-teme-comprar-online>> Acesso em: 23 de maio de 2015.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WEBSTER, F. E. ***Understanding the Relationships Among Brands, Consumers and Resellers.*** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 1, inverno 2000.

WEE, C.-H.; CHONG, C. ***Determinants of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction Toward Dispute Settlements in Singapore.*** European Journal of Marketing, v. 25, 1991.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem.** 3ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

ZANONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ZEITHAMIL V.A; BITNER M.J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.