

RAFAEL ALEXANDRE DA ROCHA

**VAREJO DE EXPERIÊNCIA E DE CONVENIÊNCIA:
UM ESTUDO COMPARATIVO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-
Graduação em Marketing, como
Requisito Parcial ao Título de
Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Professor Dr. Zaki Akel Sobrinho

Curitiba/PR
2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Reitor: Prof. Carlos Moreira Júnior

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação: Prof. Dr. Nivaldo Eduardo Rizzi

Setor de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento Administração Geral e Aplicadas

Orientador: Professor Dr. Zaki Akel Sobrinho

RESUMO

Nas duas últimas décadas, os consumidores se tornaram exigentes, informados e conhecedores de seus desejos e direitos. O varejo se viu obrigado a acompanhar estas mudanças e criar alternativas que satisfizessem completamente os consumidores e suas novas exigências. Assim surgem diversas faces do varejo. Entre elas os varejos de conveniência e o de experiência. Dois estilos completamente distintos de vender e de atender.

O presente estudo tem como objetivo, analisar estes dois segmentos do varejo atual; compreender suas peculiaridades; conhecer os métodos que utilizam para atender seus clientes, necessidades e expectativas; realizando um confronto final, para depurar as potencialidades, fortalezas e fraquezas de cada um dos formatos varejistas, através de referencial bibliográfico e de levantamento de exemplos contemporâneos.

Palavras-Chaves: Consumidor, Varejo, Conveniência, Experiência

ABSTRACT

In the last two decades, the consumers had become demanding, informed and experts of its desires and rights. The retail perceived its needs to follow these changes and to create alternatives that completely satisfied the consumers and its new requirements. Thus diverse faces of the retail appear. Between them the retails of convenience and experience. Two completely distinct styles of selling and taking care of the consumer.

The present study, has as objective, to analyze these two segments of the current retail; to understand its peculiarities; to know the methods that they use to take care of its customers, necessities and expectations; carrying through a final confrontation, to purify the potentialities, power and weaknesses of each one of the retail formats, through bibliographical reference and with the survey of contemporaries examples.

Keywords: Consumer, Retail, Convenience, Experience

SUMÁRIO:

LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE TABELAS.....	XI
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS.....	17
1.2 ESTRUTURA	17
2. REVISÃO DE LITERATURA: VAREJO.....	18
2.1. O VAREJO.....	19
2.2. O VAREJO DE EXPERIÊNCIA	24
2.3. O VAREJO DE CONVENIÊNCIA	27
2.4. AS TENDÊNCIAS NO VAREJO.....	30
2.5 LAYOUT NO PONTO DE VENDA	32
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	37
3.1. EMPRESAS CITADAS NO ESTUDO DE CASO	39
4. ESTUDOS DE CASO.....	40
4.1. MÓVEIS – TOK & STOK E KATULA MÓVEIS.....	40
4.2. MERCADOS - MERCADO MUNICIPAL E MERCADOS COMUNS	41
4.3. RESTAURANTES - MEXICANO E BOM GOSTO	42
4.4. ELETROELETRÔNICOS - FAST SHOP E CASAS BAHIA	43

4.5. LOJAS ESPORTIVAS - CENTAURO E SPORT TENIS	44
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES	45
5.1. RESULTADO DOS RELATOS DO GRUPO DE CONSUMO.....	45
5.1.1. Relatos de vivências ocorridas em lojas de experiência.....	47
5.1.2. Relatos de vivências ocorridas em lojas de conveniência	49
5.2. QUESTÕES SOBRE CONVENIÊNCIA	50
5.3. QUESTÕES SOBRE EXPERIÊNCIA	51
5.4. CONFRONTO ENTRE EXPERIÊNCIA E CONVENIÊNCIA.....	51
5.4.1. Móveis.....	51
5.4.2. Mercados	52
5.4.3. Restaurantes.....	53
5.4.4. Eletroeletrônicos.....	53
5.4.5. Lojas Esportivas	54
6. CONCLUSÃO	56
6.1. SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS.....	57
7. BIBLIOGRAFIA.....	59
8. ANEXOS	61

LISTA DE FIGURAS:

FIGURA 1 – Ambiente Tok Stok – Site oficial	40
FIGURA 2 – Mercado Municipal de Curitiba – Foto: Rogério Machado Exposta no Site da Prefeitura	41
FIGURA 3 – Wal Mart– Site Google	42
FIGURA 4 – Combinações do Restaurante Mexicano - www.brasilsabor.com.br/curitiba/mexicano	42
FIGURA 5 – Casas Bahia – Site Google	43
FIGURA 6 – Centauro– Site Google	44

LISTA DE TABELAS:

TABELA 1: Formatos de Varejo – Révillion (2005, p.29).....	20
TABELA 2: Formatos de varejo – Révillion (2005, p.30).....	21
TABELA 3: Formatos de varejo – Révillion (2005, p.31).....	22
TABELA 4: Pólos de Varejo.....	22
TABELA 5: Tendência no Varejo – Bernardino et. Al (2004).....	30
TABELA 6 – Empresas citadas no estudo de caso	39
TABELA 7: Número de lojas em alguns setores varejistas e venda estimada – Révillion (2005, p.48)	40

1. INTRODUÇÃO

A comercialização de produtos, de uma forma ou de outra, sempre esteve presente na vida do ser humano. No início, esta “comercialização” era muito singular. Produtos eram trocados, uns por outros, que parecessem de igual valor aos interessados; ou, que aqueles, tivessem o valor nivelado por conveniências que todos os lados desejassem possuir.

Contudo, como o “mundo sempre foi dos mais espertos”, a simples troca de produtos deixou de ser satisfatória a todos e começou a gerar conflitos e rivalidades entre as pessoas. Um pensamento mercadológico competitivo introduzia-se nas comunidades: alguns indivíduos tentavam trocar algo de menor importância, por algo que parecia valer muito mais, usando para isto, frases de efeito ou, tão simplesmente, poder de barganha - “boca-a-boca” e negociação.

Por estas razões, centenas de anos antes de Cristo, impérios como o Egípcio e o Romano, passaram a empregar moedas cunhadas em “transações comerciais”. As pessoas, então, trocavam força de trabalho por um número “x” de moedas, que trocavam por produtos que valeriam “y” ou “z”. Tudo passou a ter um preço e a ser cotado segundo um valor que parecia justo a todos.

E assim, ao longo dos séculos, o mundo caminhou a passos largos a novas formas de comercialização de seus produtos, sempre com a intenção de lucro.

Até a revolução industrial, o varejo era um sistema tímido, de pequenas lojas familiares; que produziam de forma artesanal; produtos de todos os tipos; que eram vendidos aos locais; que não fabricavam as mesmas mercadorias.

Entretanto, com a produção em série e a crescente liberação de novos produtos ao mercado, o varejo teve uma explosão de crescimento e de rentabilidade.

Em meados de 1840, o varejo encantou-se pela rotação de estoques e pela venda por catálogos (MORGADO E GONÇALVES, 2001). Os comerciantes podiam vender

mais e garantir vendas futuras, com produtos que eram disponibilizados indiretamente a seus clientes.

Com a crise de 1930, foi necessário rever processos produtivos, de venda e de preços. Era necessário fazer com que ocorresse uma circulação de dinheiro, mas a maioria das pessoas e dos empresários estavam falidos (Chaves, 2002, p. 36). Surge, então, o auto-serviço, uma opção que barateava os custos operacionais (trabalhadores e entregas) e, assim, reduzia os preços dos produtos.

Em 1848, segundo Caldeira Silva, citado por Chaves (2002, p. 37), é empregada a política de compras a vista, o que eliminava cadernetas de contas.

Em 1896, foi inaugurada em Nova York, a primeira loja onde os produtos estavam expostos e poderiam ser apanhados pelos clientes.

Em 1916 surgem os *checkouts* e as cestinhas de compra e, dois anos mais tarde, foi inaugurado o primeiro supermercado.

E as evoluções não pararam por aqui. O varejo desenvolveu-se rápida e intensamente ano-pós-ano. Lojas de todos os tipos foram e estão sendo abertas nas grandes e pequenas cidades espalhadas pelo mundo. Surgem lojas de brinquedos, lojas de departamentos, de automóveis, utensílios domésticos, enfim, uma infinidade de tipos de varejos, dispostos a ocupar um espaço não utilizado ou pouco explorado do mercado.

Entretanto, não foi apenas o mercado e o varejo que sofreram alterações. Na década de oitenta, o consumidor começa a apresentar mudanças significativas em seu comportamento, necessidades e decisões de compra.

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, mudanças na estrutura da família e na constituição da casa, facilidade de acesso a informações de todos os tipos e legislações próprias, os consumidores tornaram-se mais exigentes e conscientes.

Não bastava mais, para estas novas gerações de consumidores, comprar qualquer produto, em qualquer loja.

Cada vez mais, o consumidor busca por altos níveis de atendimento, consultoria técnica eficiente, serviços de qualidade ou conveniências diversas.

Os consumidores desejam lojas com atendentes treinados, que possam explicar em detalhes os novos lançamentos de eletro-eletrônicos ou que lhes permitam dirigir o carro antes de decidir comprá-lo ou, ainda, que lhe vendam um ótimo comprimido para febre às duas e meia da madrugada de um domingo.

Os limites deixaram de existir para os consumidores, eles passaram a querer sempre mais e melhor, com preços e condições excelentes. Querem, também, ser valorizados e considerados pelos lojistas (BERNARDINO et al. 2004, p. 31). E as lojas precisam satisfazer todas as necessidades de seu público alvo, surpreendendo e inovando constantemente.

“Aumentaram os desafios na forma de gerenciar e operacionalizar o negócio” (SANTOS, 2004) e, sabe-se hoje, que “o consumidor é soberano” (ENGEL et alii, 2000, p. 7).

No Brasil, o varejo tem sofrido intensas mudanças, principalmente, nos últimos 10 anos (SANTOS, 2006).

Assim como ocorreu na Europa e nos EUA, a criação do código dos direitos do consumidor alterou profundamente o comportamento dos mesmos e, conseqüentemente, a postura das empresas (BERNARDINO et. Al, 2004, p.20).

A abertura do mercado para empresas internacionais, também ajudou aos consumidores a serem mais exigentes, pois forneceu aos brasileiros parâmetros de qualidade e de atendimento desconhecidos até então. (BERNARDINO et. Al, 2004, p.20).

Com a estabilidade do real e do comércio, criou-se um cenário competitivo, onde as empresas passaram a ter a necessidade de agradar o consumidor. Precisam ser equivalentes ou mais fortes do que concorrentes estrangeiros (BERNARDINO et. al, 2004, p.20).

Além do mais, com o reaquecimento do comércio, o aumento do volume de produção, a automação no gerenciamento dos custos operacionais e com uma reforma tributária e fiscal que desonerava o consumo e estabilizava os preços, novas oportunidades surgiram para a entrada de novos fornecedores de produtos e serviços alternativos.

Costa et. al (1999, p.15) complementa ao relacionar, ainda, que os fatores econômicos e sociais de “longo prazo”, têm influenciado o desempenho do varejo. Entre estes fatores, cita: processos de urbanização e concentração populacional; o crescimento e a concentração da renda; e a “massificação” de um consumo popular.

Este conjunto de acontecimentos provocaram mudanças significativas nos padrões de consumo; o crescimento e o sucesso de grandes complexos de varejo como *shopping centers*, lojas especializadas, redes, supermercados e os hipermercados; e o surgimento de novas modalidades de varejo, inclusive o do comércio eletrônico.

Dentre estes formatos de varejo, dois chamam muita a atenção, não apenas dos pesquisadores, mas, principalmente dos consumidores. São os varejos de conveniência e o de experiência.

O primeiro trata-se de lojas dispostas a atender as mais súbitas necessidades dos consumidores, normalmente em horários ou circunstâncias que qualquer outra loja não seria capaz. Enquanto lojas de experiência vendem mais que produtos, mas contato, conhecimento, enfim, experiências.

E, é sobre estes dois tipos de varejo que este trabalho abordará.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo desta monografia é de analisar, conhecer e comparar os varejos de conveniência e o de experiência, avaliando suas características, métodos, potencialidades, fortalezas e fraquezas.

Especificamente, os objetivos desta monografia são:

- Conhecer o Varejo de Conveniência;
- Conhecer o Varejo de Experiência;
- Conhecer o Comportamento do Consumidor;
- Conhecer e Analisar Casos Reais Contemporâneos;
- Confrontar as Duas Modalidades de Varejo;
- Definir as Potencialidades, Fortalezas e Fraquezas de cada um dos varejos estudados.

1.2 ESTRUTURA

Esta monografia está estruturada em seis capítulos, incluindo esta dissertação. No segundo Capítulo é realizada uma revisão de literatura sobre varejo, varejo de conveniência e experiência, tendências do varejo e layout. No Capítulo 3 são descritos os materiais e métodos empregados nesta monografia. No Capítulo 4, são apontados os exemplos selecionados como os estudos de caso utilizados. No quinto capítulo são detalhadas as informações obtidas a respeito dos estudos realizados e as discussões pertinentes. Por fim, no Capítulo final são detalhadas as conclusões.

2. REVISÃO DE LITERATURA: VAREJO

Para muitos, lojas varejistas não passam de ambientes comerciais que apenas desejam “comprar bem para vender bem” (RAMOS, 2006). Uma visão simplista que não corresponde a realidade do varejo, “uma das artes mais complicadas e sofisticadas do marketing, envolve merchandising, vitrinismo, promoção e uma infinidade de técnicas que fazem diferença significativa no desempenho de uma loja”.

Ramos (2006) ainda diz que varejo é, sobretudo, entender as necessidades do cliente, superando suas expectativas antes, durante e após o atendimento, posicionando a loja de um modo melhor que a concorrência..

Para Saiani (10, p.60) “posicionamento nada mais é do que a maneira pela qual o cliente enxerga a sua loja, o que seu cliente acha que sua loja é, com tudo o que ela tem dentro”. O que a loja quer ser segundo o cliente.

E para seduzir os consumidores, criando uma imagem positiva da loja para os mesmo, muitos varejistas investem em inovação, atendimento, variedade e no layout do estabelecimento (RAMOS, 2004). Tudo para atrair e conquistar, fidelizar constantemente os novos clientes e os já existentes.

Para aqueles que não pensam assim, existem muitas lojas que oferecem sempre os mesmos produtos e que não investem no cliente, em seus desejos e necessidades. Mas lojas assim, existem em todo o lugar. Verifica-se, que as cidades, principalmente as grandes, estão abarrotadas de lojas. Existem comércios de todos os tipos: grandes, pequenos, de alimentos, medicamentos, eletro-eltrônicos, esportes, utensílios domésticos, absolutamente tudo.

É essencial para o varejista destacar-se dos demais. É preciso oferecer algo a mais aos consumidores: serviços especializados, ambientes e design interessantes, produtos diferentes, como, por exemplo, cursos para clientes, cafés no interior das lojas e marcas próprias. Segundo Saiani, citado por Bernardino et. al (2004, p.37) “por produto, o cliente paga preço. Por serviço, ele começa a dar valor e com relacionamento, ele vira fã de seu negócio”.

Seguindo esta proposta Bernardino et. al (2004, p.64) comenta sobre a diferenciação que permite ao varejista distinguir-se de seus concorrentes em função de oferta, opção de serviço, horários, localização, preço, atendimento, postura, ambientação e comunicação.

2.1. O VAREJO

Assim, como foi possível verificar até o momento, o varejo tem características próprias e não trata-se apenas de comercialização de produtos. Segundo Levy e Weritz, citados por Bernardino et. al (2004, p.17) o varejo apresenta muitas funções, entre elas encontramos:

- Fornecer produtos e serviços em variedade, marcas e modelos, tamanhos, cores, preços, etc;
- Dividir lotes grandes em pequenas quantidades;
- Manter estoque, fornecendo ao consumidor o que ele precisa na hora em que precisa;
- Fornecer serviços isolados ou agregados a um produto (crédito, entregas, demonstrações).

E para atender a tantas funções, bem como as diferentes necessidades de grupos consumidores distintos, o varejo apresenta-se em vários formatos. Nas tabelas, a seguir também é possível conferir quais os principais formatos de varejo existentes.

TABELA 1: Formatos de Varejo – Fonte: Révillion (2005, p.29)

Formato	Principais características
1. Varejo alimentício	
1.1 Bares/lancherias/cafés	Possuem grande importância na distribuição de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Em geral, servem lanches e bebidas para consumo local e oferecem uma linha restrita de produtos de consumo imediato, como cigarros, chocolates e salgadinhos. Existem cerca de 350.000 bares no Brasil.
1.2 Mercarias/armazéns	Lojas pequenas, de 20 a 50 m ² de área de vendas, que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios. Juntamente com as padarias, detêm cerca de 14% da distribuição de produtos alimentícios no Brasil.
1.3 Padarias	A maior parte de sua receita é proveniente da fabricação própria de pães e bolos. Normalmente também comercializa produtos complementares, como laticínios. Atende às necessidades de conveniência do consumidor.
1.4 <i>Fast food</i>	Comercializa refeições padronizadas, de preparo rápido, em sistema de auto-serviço. Há uma grande incidência de franquias.
1.5 Lojas de conveniência	Vendem, essencialmente, alimentos e artigos de primeira necessidade. As lojas de conveniência fornecem uma variedade e sortimento de produtos limitados, em um local acessível, com pequena área de vendas e preços mais elevados do que os dos supermercados. No Brasil, normalmente estão localizadas em postos de combustíveis.
1.6 Supermercados	Caracterizam-se pelo sistema de auto-serviço, <i>check-outs</i> e produtos dispostos de maneira acessível. Mantêm o caráter de lojas essencialmente de alimentos, apresentando boa variedade de produtos e uma média área de vendas. Em supermercados convencionais, a venda de itens de não-alimentos, como produtos de saúde e beleza, é limitada.
1.7 Superlojas	São grandes supermercados que apresentam completa linha de produtos perecíveis e uma razoável gama de produtos não-alimentícios, como têxteis e utensílios domésticos.
1.8 Hipermercados	São maiores que as superlojas, com área de vendas superior a 5.000 m ² , apresentando enorme variedade (cerca de 50.000 itens) e preços muito competitivos. Além de oferecer uma linha completa de alimentos e artigos de higiene e limpeza, vendem, também, móveis, eletrodomésticos e artigos esportivos.

TABELA 2: Formatos de varejo – Fonte: Révillion (2005, p.30)

Formato	Principais características
1. Varejo alimentício	
1.9 Clubes de compras	Atendem consumidores finais e pequenos comerciantes. Vendem alimentos, artigos de higiene e limpeza e produtos para o lar, em embalagens maiores ou fardos. Operam com grandes volumes e poucos serviços. Oferecem preços mais baixos que os dos supermercados.
1.10 Lojas de descontos/ variedades	Oferecem uma linha variada de produtos: alimentícios, de vestuário, brinquedos, cd's. Vendem geralmente seus produtos a preços baixos, oferecendo a maioria das marcas nacionais tradicionais. Focam na diretriz de <i>Every Day Low Price / Preço Baixo Todo Dia (EDPL)</i> .
2. Varejo não-alimentício	
2.1 Lojas especializadas	As lojas especializadas concentram suas vendas em uma linha de produtos, tais como confecções, calçados e móveis. São operações bastante flexíveis, abarcando desde pequenos negócios locais até grandes redes de lojas, oferecendo atendimento personalizado ao consumidor. Em geral, apresentam um sortimento profundo em algumas linhas de produtos e estão direcionadas para determinado segmento de consumidores.
2.2 Lojas de departamentos	As lojas de departamento são de grande porte (área de vendas superior a 4.000 m ²) e apresentam grande variedade de produtos, estruturadas em bases departamentais, normalmente divididas em linha "dura" (eletrodomésticos, ferramentas, utilidades) e linha "mole" (confecções, cama, mesa e banho). Oferecem um nível médio de serviços ao cliente.
2.3 Minilojas de departamento	São modelos compactos (de 500 a 1000 m ² de área de vendas) de lojas de departamento, com linha limitada de produtos e predomínio das seções de linha "dura". É um modelo intermediário entre as lojas especializadas e as de departamento.
2.4 <i>Outletstores</i> /Lojas de fábrica	Operadas pelos próprios fabricantes, normalmente vendem sobras e mercadorias descontinuadas ou irregulares. Estes estabelecimentos estão se agrupando, cada vez mais, em shoppings de fábricas, onde dezenas de lojas oferecem preços até 50% inferiores aos praticados pelo varejo tradicional e de ampla variedade de itens. Localizam-se em áreas distantes dos centros, mas de fácil acesso.
2.5 Lojas de Preço Único	Vendem artigos para o lar, presentes e brinquedos, por um preço comum a todos os itens (por exemplo, R\$ 1,99). Operam em sistema de auto-serviço.
2.6 <i>Category Killers</i>	Trata-se de grandes lojas especializadas em certas categorias de produtos (por exemplo, artigos esportivos, materiais de escritório). Apresentam estreita variedade, mas grande sortimento de mercadorias, além de preços muito atrativos. Baseiam-se na diretriz de EDPL. Atuam muitas vezes em parceria com determinados fabricantes.

TABELA 3: Formatos de varejo – Fonte: Révillion (2005, p.31)

Formato	Principais características
3. Varejo sem loja	
3.1 Marketing direto	É um sistema de marketing interativo entre varejista e consumidor, que utiliza um ou mais veículos de comunicação para produzir um contato com o cliente ou conseguir um pedido de compra. O varejista comunica suas ofertas por meio de catálogos enviados por mala direta, revista, jornal, rádio ou televisão. Os consumidores efetuam seus pedidos pelo correio, fax ou telefone.
3.2 Venda porta a porta	É um sistema direto de venda ao consumidor, que envolve explicações pessoais e demonstração de produtos e serviços. O contato pessoal poderá ser realizado na casa do consumidor, no escritório ou pelo telefone (telemarketing).
3.3 <i>Vending machines</i>	Sistema de venda de produtos através de máquinas. O consumidor deposita o dinheiro diretamente na máquina ou, eventualmente, cartão de crédito e recebe o produto. No Brasil, esse sistema vem sendo crescentemente utilizado para a venda de refrigerantes, sucos e cafés. É encontrado em locais de grande circulação, como estações rodoviárias, aeroportos, universidades e hospitais. Funciona 24 horas por dia e dispensa vendedor, exigindo apenas a reposição periódica dos produtos.
3.4 Varejo virtual/ eletrônico	Varejo eletrônico é um formato de varejo que oferece, através da Internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação, por meio de um sistema eletrônico interativo (<i>website</i>).

Dentro destas funções o varejo ainda pode assumir três formas de diferenciação, que são citadas por Révillion quando diz que (2005, p.29) “observando os formatos varejistas, a partir do modo como o consumidor decide onde gastar seu dinheiro e dos atributos diferenciais que atendem sua demanda, o mercado pode ser segmentado em três grandes pólos: varejo-razão (em que o preço é o principal fator impulsionador da compra, além de sortimento e variedade), varejo-emoção (no qual a experiência de compra desempenha um papel fundamental) e o varejo-conveniência (SOUZA; SERRENTINO, 2002).”

TABELA 4: Pólos de Varejo

TIPO DE VAREJO	FATOR IMPULSIONADOR
Razão	→ Preço, Sortimento e Variedade
Emoção	→ Experiência
Conveniência	→ Conveniência

A partir dos formatos acima citados, Révillion (2005, p.29) discute quais os fatores que influenciam em sua formação “Entre eles, está a decisão sobre a estrutura organizacional (lojas independentes, redes e franquias); o *mix* de produtos, com base na amplitude (número de linhas de produtos comercializadas) e na profundidade ou

sortimento (número de marcas de uma mesma linha); a estratégia de preço; a localização e a forma de distribuição (loja, catálogo, porta a porta, etc.); o nível de conveniência e de serviços aos clientes.”

Em seguida podemos perceber o que os consumidores buscam dentro do varejo quando Bernardino et. al cita Souza e Serrentino (2004, p.84):

Eles buscam mais conveniência, serviço, imagem, qualidade, inovação, ética, garantia e informação e menos dinheiro, esforço, tempo e risco. Eles também perceberam que a cada compra o consumidor verifica estes itens e compara com os preços e formas de pagamento. Sendo que o valor é o benefício percebido pelo cliente com relação direta ao custo.

Talvez uma das peças-chave do varejo para esta transmissão de valor para o cliente, seja o ponto de venda junto de seus atendentes. Pensando nisso que o marketing, que sempre teve como base os 4 Ps, criou mais 2. Por meio deles podemos ter noção de quão importante o PDV é para o varejo. Isso porque estes 2 Ps têm uma ligação direta com ele, estes são a apresentação física da loja e o pessoal que nela trabalha (BERNARDINO et. al, 2004, p.74).

Bernardino et. al lembra que (2004, p.18) “para ter sucesso, um empreendimento de varejo deve oferecer o produto certo, no lugar certo, à hora certa e com isto obter lucro”.

2.2. O VAREJO DE EXPERIÊNCIA

Schmitt diz que (p.27) “as experiências são conhecimentos individuais que ocorrem como repostas a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação dos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais”.

Pensando no momento de experiência do consumidor no ponto de venda, Underhill (1999, p.55) diz que "você só saberá quanto os fregueses comprarão, quando tornar a experiência de compra o mais confortável, fácil e prática possível".

Segundo Underhill, Révillion (2005, p41) relata que

“o varejo-emoção, em contraposição aos formatos de razão, busca valorizar elementos intangíveis, que suportem preços mais elevados e gerem diferenciação e fidelização. Entre eles estão os produtos, que devem refletir determinadas atitudes e estilo de vida; a loja, que precisa apelar aos múltiplos sentidos do consumidor; o serviço personalizado, com foco na construção de um relacionamento com o cliente; e a gestão da marca, para gerar adesão e consistência em todos os contatos com o cliente.”

(SOUZA; SERRENTINO, 2002)

Esta busca dos consumidores por algo novo, pelo diferente, pelo inusitado, por uma experiência, faz com que o varejo, ao invés de vender algo, inspire o cliente a comprar. Esta é uma idéia de Saiani (2001, p. 6) que retrata muito bem a realidade do varejo, em que o segredo está em ouvir o cliente e não em falar, está em servir e não em impor (BERNARDINO et. al, 2004).

Pensando nestas experimentações, Schmitt (1998, p. 36) diz que é "quando uma empresa ou seu produto oferecem experiências específicas que o consumidor pode ver, ouvir, tocar e sentir, agrega-se valor e pode-se cobrar por ele"

É por isso que Révillion (2005, p.41-42) descreve que “a incorporação de experiências no processo de compra, além de permitir a criação de uma diferenciação sustentável na posição competitiva da empresa, permite a prática de preços e margens mais altos, pelo reconhecimento do valor agregado no processo. Experiências

memoráveis atendem ao desejo emergente dos consumidores por um processo de compra mais interativo, lúdico, personalizado e envolvente”.

Schmitt (2000 p.41) diz que dentro da experiência, os produtos deixam de ser vistos apenas por suas características e benefícios, como no passado, e agora são vistos como um conjunto. Eles, agora, fazem parte de um ambiente, de uma experiência. Layouts de lojas são pensados em seções. Como a bola, por exemplo, que faz parte da seção de esportes, que por sua vez abriga a chuteira, as meias, camisetas e outros acessórios que venham a combinar com tudo que faz parte do meio em que aquela bola se insere e, tudo isso, em um cenário que faz esta ligação entre todos estes produtos.

Schmitt continua (2000, p.44) acrescentando que no caso do marketing experimental os consumidores não são somente seres racionais, mas também emocionais. Diferente do marketing tradicional que buscava somente a razão de seus consumidores através das características e benefícios dos produtos a eles destinados. O consumidor não quer apenas saber se está comprando a mesa mais barata, mas sim se ela vai combinar com os outros móveis, que já tem em casa.

Schmitt diz que (1998, p. 35) "A estética é um dos principais 'saciadores' no mundo das experiências dos consumidores. Quando produtos ou serviços são percebidos como não diferenciados nos termos de seus atributos típicos, aspectos intangíveis como experiências tornam-se pontos-chaves de venda."

Sabe-se que um dos maiores desafios dos varejistas é chamar a atenção real dos consumidores. Sabendo disso, Kotler (2004, p. 27) conclui que "os consumidores se tornaram pessoas extremamente seletivas no que diz respeito aos produtos e à propaganda. Eles ignoram a maioria dos anúncios e não acham que estão perdendo algo importante. Os consumidores aprenderam a olhar sem ver e a ouvir sem escutar."

Schmitt (2000, p. 121), um pouco mais técnico, complementa ao dizer que "A decisão de prestar atenção ou não, e de armazenar informações sensoriais, é tomada pelo hipocampo, uma estrutura evolutiva, de duas asas, localizada no centro do cérebro. O Hipocampo seleciona as informações nas quais quer prestar atenção e que quer armazenar". Interessa-se por tudo aquilo que não é comum, no momento.

A interação é necessária para que a experiência se concretize, a partir desta colocação, Bernardino et. al (2004, p.119) propõe que para um cliente olhar ou ver alguém manipulando algum produto, não tem muita graça e tão pouco o motiva o suficiente para realizar uma compra. Entretanto, se ele pode manipular, interagir com o produto, facilmente irá encantar-se, o que é um passo para sua aquisição imediata ou há curto e médio prazo.

Para tornar uma loja mais interativa, o que não é uma tarefa fácil, devem-se selecionar os produtos que podem ser utilizados para testes, encorajar os clientes a experimentar o produto, deixá-lo a vontade para a experimentação enquanto se está disponível para esclarecer quaisquer dúvidas, além de fornecer qualquer material de apoio a tal interação cliente-produto-loja. Os varejistas devem, sempre que possível, pedir suporte aos fornecedores (BERNARDINO et. al, 2004. p. 120).

Este tipo de entretenimento é muito importante dentro do aspecto da experiência. As lojas, por natureza, são monótonas e entediantes e Bernardino et. al (2004, p. 117) diz que algumas estimativas apontam que, cerca de 70% dos consumidores que tiveram uma experiência de entretenimento no varejo, retornam a loja.

Com este pensamento de entretenimento Geary (2001, p. 183) “afirma que os varejistas bem-sucedidos transformarão suas lojas em miniteatros onde os clientes possam não apenas tocar e sentir a mercadoria, mas também entreter-se e educar-se (BERNARDINO, 2004).”

E para isto que servem os eventos e atividades, para fazer o cliente sentir e interagir, sentir o quanto é importante.

Révillion (2005, p.42) cita César Souza (2002) que afirma

“que, neste início do século XXI, estamos ingressando na era do espetáculo, cujo objetivo é a experimentação, a encenação, a capacidade de criar sensações memoráveis para as pessoas. Os produtos e os serviços deixaram de ser suficientes. Para o autor, essa é a sociedade que valoriza a emoção, a sensação e o virtual, em contraposição à sociedade do ter, do racional e do produto físico, que caracterizou a era industrial”.

Leonard Berry (1999) “reforça essa idéia quando afirma que, atualmente, com a quantidade de estímulos sensoriais que as pessoas recebem todos os dias, os consumidores estão se acostumando a receber um pouco de diversão em troca do

dinheiro e do tempo gastos em suas compras. Dessa forma, na medida em que o mundo do lazer e o varejo continuam interligados, os varejistas sem atrativos terminarão no esquecimento (RÉVILLION, 2005, p.42)”.

Um exemplo da eficácia da experimentação para Underhill (2004, p.81) é a experiência que uma mulher tem ao ver o efeito de uma sombra verde em seus olhos, num lindo e “imantado” espelho. Tudo será em vão, não existirá compra se este momento deixar de existir. E mesmo que a mulher adore a marca e a cor do produto que está usando, sempre estará buscando por alguma novidade, por algo diferente, que possa combinar com alguma roupa, cabelo ou acessório.

2.3. O VAREJO DE CONVENIÊNCIA

Para Koltler (1999, p. 298) Lojas de Conveniência "são lojas pequenas que oferecem uma linha limitada de produtos de alta rotatividade". Permanecem muito tempo abertas, podendo ficar abertas 24 horas por dia e/ou 7 dias por semana. Estas lojas cobram preços altos para compensar os elevados custos operacionais e menor volume de venda. Estas lojas atendem uma importante necessidade: compras em horários especiais e rápidas.

Révillion completa o varejo de conveniência ao dizer (2005, p.41) que “nesta área a maior novidade foi a consolidação da Internet como canal de compra. A Internet gerou também oportunidades, como canal de relacionamento com clientes (*business to consumer*), de integração com fornecedores e parceiros (*business to business*) e como meio facilitador nas relações entre consumidores (*people to people*) e na gestão de conhecimento e comunicação das empresas”.

Para Révillion (2005, p.42) a busca pela conveniência tem se tornado uma coisa muito freqüente nos dias de hoje. Os consumidores justificam que a falta de tempo em sua vida corrida são os maiores influenciadores nesta mudança de seu comportamento

de compra. Eles buscam lojas que tenham identificação em cada um dos setores para que assim tenham fácil acesso aos produtos que buscam, não querem mais se incomodar com filas porque o tempo perdido nelas é muito valioso para eles. Mas tudo isso sem perder a experiência da convivência social, também tratando o momento de compra como uma ocasião de lazer.

Ao citar Potsch e Souza filho, Révillion (2005, p.50) diz que os shoppings tornaram-se um ponto onde podemos encontrar uma ampla variedade de produtos e serviços, onde a conveniência é total, surgindo assim o conceito *one stop shopping*, onde o consumidor encontra em um só lugar tudo aquilo que procura. E tudo isso atinge os mais diversos mercados consumidores. “É um grupo de varejo e de outros estabelecimentos comerciais que é planejado, desenvolvido e gerenciado como uma única propriedade” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 214).

Os shoppings também são lugares onde podemos caminhar tranquilamente, pois em seu interior eles são seguros, não sofrem com as mudanças climáticas, os pisos são regulares e sem obstáculos, não existe a necessidade de se olhar para baixo, liberando os olhos para as vitrines; não existem moto boys, taxistas e outros motoristas ensandecidos, também não existem crimes. “A vida sob o teto de um shopping é tranqüila, segura e acolhedora” (UNDERHILL, 2004, p.61).

Révillion diz (2005, p.50) que shoppings são “um conjunto de negócios que devem congrega um *mix* variado de atividades, que apresente a característica principal de oferecer uma série de conveniências a seus freqüentadores, como estacionamento, horário estendido de funcionamento, climatização, praça de alimentação e lazer”.

“Já para o varejista, a principal vantagem do *shopping center* sobre as lojas de rua é que este é concebido como uma unidade, recebendo tratamento arquitetônico, locatício e administrativo único” (VIEIRA FILHO et al., 2001, p. 261).

Por mais que venham a oferecer diversas experiências ao consumidor um dos maiores exemplos de conveniência hoje são os shoppings. Por possuir características arquitetônicas e decorativas, centenas de lojas de diversas espécies, escada rolantes, escadas, rampas, elevadores, iluminação, diversos aromas e imagens; cinemas, teatros, local para jogos e academias; restaurantes, lanchonetes; sanitários individuais, familiares e fraldários os shoppings tem tudo para oferecer o melhor em conforto, atração e conveniência para todos seus clientes (UNDERHILL, 2004, p.28).

Para completar a questão de conveniência, Underhill fala sobre o auto atendimento (2004, p.76) diz que ele pode ajudar aos consumidores e aos lojistas a aumentar a conveniência, evitando um tempo de espera muito grande por parte do consumidor, que sempre parece muito maior do que realmente é e sempre prejudica a imagem do varejista, diminuindo a vontade de consumir das pessoas.

Silva (1990, p. 41;43) finaliza ao dizer que, nas lojas de auto-serviço não encontramos pessoas para nos atender na escolha de cada item. Devido a isso pessoas que tem o hábito de realizar suas compras em varejos com este sistema de atendimento, durante seu passeio pela loja, lembram-se de algo que só é notado na presença do produto, que na maioria das vezes está bem posicionado. É aí que surge a compra por impulso, um produto que antes não constava na lista de compras deste consumidor ou em sua memória passa a fazer parte de suas compras.

2.4. AS TENDÊNCIAS NO VAREJO

Como podemos conferir na Tabela 5, logo abaixo, “Uma tendência que vem sendo detectada é a polarização entre o varejo-emoção, o varejo-conveniência e o varejo razão, conforme mencionado por Souza e Serrentino (BENARDINO et. al, 2004).”

TABELA 5: Tendência no Varejo – Bernardino et. Al (2004)

	Emoção	Razão	Conveniência
Atributos	Experiência de compra memorável	Preço, variedade e sortimento	Conveniência
Localização	Premium	Áreas menos valorizadas	Vai aonde o consumidor está
Comunicação	Valoriza atributos intangíveis e cria relações emocionais com a marca	Forte apelo promocional e em atributos racionais	Personalizado
Formatos	Lojistas especializados, megastores. Indulgestores.	Supercenters, hipermercados, supermercados, lojas de sortimentos, homecenters, category killers	Catálogo, venda porta-a-porta, internet, televendas, quiosques, TV, home shoppings.
Exemplos	Sephora, Crate & Barrel, Saraiva Megastore, Disney Store, Nike Town, Daslu, Empório Santa Maria, Fnac	Carrefour, Extra, Wal-Mart, Castorama, Leroy Merlin, Marisa.	Amazon.com, Submarino.com, Shoptime, Natura, Avon, Dell.

Abaixo são colocadas algumas tendências do varejo ditadas por Parente (2000) e citadas por Bernardino et. al (2004, p.24):

- A polarização de empresas, divididas em mega stores e lojas de especialidades.
- A entrada da tecnologia da Informação. Com leitores de códigos de barras, computadores, etc, pode-se, “graças à informática, levar o varejista a tomar decisões mais rápidas e reduzir o tempo gasto com tarefas de controle e retaguarda, possibilitando a alocação de seu pessoal na frente da loja, junto ao cliente”.

- A valorização das pessoas empregadas no varejo o que se diferencia no varejo é o serviço. As pessoas que prestam serviços precisam de capacitação, reconhecimento e motivação para prestar um serviço adequado a todos os seus clientes.
- Os novos formatos e composição varejista como lojas de conveniência, hipermercados que não existiam e hoje estão consolidados e uma atual tendência que são as “store-in-store”, lojas menores que se alocam dentro de outras lojas, que são maiores.
- A expansão do varejo sem lojas que abrange a venda pela TV, porta-a-porta, máquinas automáticas, internet, televendas, catálogos e outros.
- Mudanças no comportamento do consumidor. Eles têm menos tempo, menos paciência, horários distintos e diferentes, querem mais conveniência, mais calor humano, mais lazer. Estão mais estressados e desvalorizados.
- Expansão do sistema de auto-serviços. Este sistema possui menos funcionários e mais interação do consumidor com o produto, elevando o valor de suas compras. A existência de balcões cria obstáculos entre o consumidor e o produto, é desestimulante para a decisão de compra, principalmente as de impulso.
- Crescimento e fortalecimento dos shoppings centers. Neste caso o custo operacional é maior e o faturamento nem sempre responde a este aumento, mas o consumidor prefere comprar em shoppings devido ao conforto, comodidade, segurança e praticidade.

2.5. LAYOUT DO PONTO DE VENDA

De acordo com Bernardino et. al (2004, p.79) dentre os fatores que o processo de gerenciamento deve analisar encontramos o layout onde “sua correta definição visa induzir o consumidor a circular dentro da loja de forma agradável propiciando a exposição adequada das mercadorias e gerando estímulos de compra por impulso”.

Assim, a estética nos ajudará falar do layout do ponto de venda. Schmitt (1998, p. 33) a cita como sendo um termo “cunhado no século XIX pelo filósofo alemão Alexander Baumgarten a partir da palavra grega Aisthtikós (que significa "perceptivo, principalmente através dos sentidos") De acordo com Baumgarten, o termo refere-se a um ramo especial da filosofia que tem como objetivo produzir "uma verdade". Baumgarten estava particularmente interessado no impacto de características físicas em experiências individuais."

A partir destes princípios podemos dizer que a percepção da identidade visual aumenta a produtividade, cria fidelidade, permite preços elevados, reduz custos, permite proteção contra a concorrência e transpõe o excesso de informação. (SCHMITT, 1998, p.37)

Para Underhill (1999, p. 15 - 16), dentro do varejo é necessário analisar todos os detalhes de uma loja, bem como o comportamento do consumidor neste ambiente. E não basta apenas observar. Os dados devem ser analisados, cruzados e utilizados. É muito importante colocar os produtos na posição correta a cada um de seus possíveis consumidores, para que possam visualizar e acessar facilmente. Cremes Anti-rugas para senhoras de idade, por exemplo, não devem estar em locais muito baixos ou altos, em que não possam acessar.

Underhill (2004, p.78) diz que o cliente deve ter toda a assistência necessária para executar sua compra com sucesso e satisfação. Contudo, o cliente não deve ser abordado cedo demais. Ele deve ter tempo e espaço para ver e analisar os produtos, quem sabe para descobrir algo novo, que não pretendia, mas que pode acabar comprando, se lhe permitirem.

Os varejistas devem atender aos consumidores colocando produtos e serviços ao seu alcance de forma a melhor satisfazê-lo. O que ninguém quer é que seja oferecida qualquer coisa para comprar. O que se deseja é ter as necessidades satisfeitas, quando e onde desejar. E o varejo deve estar preparado para isto e causar boas sensações, afinal o cliente sempre está em primeiro lugar (BERNARDINO et. al, 2004, p.89).

Underhill (1999, p.23) diz que se uma determinada seção possui 2 ou 3 entradas, por exemplo, e cada uma delas está em conexão com outras seções, como uma feminina e outra masculina, provavelmente mulheres entraram por um acesso e os homens por outro. Desta forma, todo o projeto gráfico e a colocação dos produtos devem ser feitos de uma forma que respeite esta condição e que atraia, corretamente, cada um dos grupos de forma adequada.

Bernardino et. al (2004, p.121) cita Morgado e Gonçalves ao (2001) afirmarem que:

- 65% das decisões de compra são tomadas dentro da própria loja;
- 45% dos clientes são influenciados por estímulos no ponto de venda na hora de decidir a compra;
- os consumidores compram 15 a 20% mais quando as lojas são estimulantes para a compra.

O tempo que o consumidor passa dentro da loja é, talvez, o mais importante fator individual na determinação de quanto se compra. Em uma loja de aparelhos eletrônicos estudada por Underhill (1999, p.37), os não-compradores permaneciam 5 minutos e 6 segundos na loja, enquanto os compradores ficavam 9 minutos e 29 segundos. Em uma loja de brinquedos, os não-compradores ficavam cerca de 10 minutos na loja, contra os 17 minutos dos compradores. O Autor indica ainda, que em alguns estudos, a diferença de tempo entre compradores e não-compradores variavam em 3 ou 4 vezes.

Ainda existem dois aspectos relevantes nas decisões de compra quanto à apresentação com apelo de compra que são:

- A acessibilidade: A seqüência do olhar de um consumidor em uma prateleira é a mesma a de leitura: da esquerda para direita e de cima para baixo: isto deve ser levado em conta no momento de posicionar as mercadorias; Normalmente o consumidor avalia os produtos do mais barato até o mais caro: desta forma, os produtos com maior margem de lucro nunca devem estar acima à esquerda, mas na altura dos olhos, nem muito abaixo ou acima da linha da cintura; Os produtos muito pesados ou frágeis não podem ficar em prateleiras muito altas, para não inibir a vontade dos consumidores em examiná-los; Assim como produtos destinados a idosos não devem estar em locais muito baixos ou altos que dificultem o acesso; Enquanto brinquedos infantis devem estar ao alcance dos olhos das mesmas, considerando a faixa etária (BERNARDINO et. al, 2004, p. 115)
- - O *cross-merchandising*: é a colocação de alguns produtos fora de suas seções, mas junto a outros produtos, de preferência, que se completem, como ingredientes para molhos ou churrascos. (BERNARDINO et. al, 2004, p. 115)

Bernardino et. al (2004, p.112) também menciona sobre a importância da iluminação dentro de uma loja. Ela pode influir no tempo de permanência dos consumidores no interior da loja. Deve conduzir os olhares pela loja e focar nos produtos e seções mais importantes. Deve produzir uma coloração agradável na pele das pessoas, principalmente diante dos espelhos. Deve ser adequada às tarefas diárias dos funcionários e propiciar ambientes adequados dentro dos provadores de roupas.

Para Underhill (2004, p.205) a iluminação dos shoppings é um show a parte. Além da iluminação de corredores e áreas comuns, cada loja possui uma iluminação própria e independente. Isto é muito bom, pois cada varejista cria o clima adequado de sua loja aos seus consumidores, além de poder dar o detalhamento adequado a cada produto, se for necessário. O mais importante é que as lojas devem expor seus produtos de forma a atrair os consumidores para seu interior e para realizarem compras.

Os produtos e seções mais importantes, com suas respectivas identificações, devem ser colocados nas melhores zonas. Para Underhill (1999, p.76) colocar produtos

chaves no fundo da loja é muito importante para levar o consumidor até estas zonas. Supermercados costumam colocar a padaria e a balcão frigorífico como chamariz.

Para Schiffman (2000, p.60) todo indivíduo possui necessidades. Algumas são inatas (fisiológicas) outras adquiridas (aparecem em resposta a cultura e ao meio).

Pensando assim Underhill (1999, p. 102) diz que cada cliente deve ter seu setor atendendo às suas necessidades específicas. Uma seção masculina de cosméticos, por exemplo, não pode ter nenhum vínculo com a parte feminina. Ela deve ser iniciada do zero e ter apelo totalmente masculino, desde espumas de barbear até perfumes.

As mulheres, diferentemente dos homens, sentem prazer no passeio durante as compras e é por isso que elas necessitam de espaço, como corredores largos, assim evitam-se prováveis esbarrões, o que as deixa muito incomodadas. E é por isso também que elas trocam, dentro das lojas, as zonas de alta rotatividade pelas zonas de permanência, onde podem ficar mais a vontade no seu processo de compra (UNDERHILL, 1999, p. 107),

“A chave para alguém se orientar em um local desconhecido costuma ser um rosto humano. A gestão dos shoppings costuma ser passiva em relação às necessidades dos clientes. A premissa mais comum é: quanto mais tempo os compradores passam nas dependências de um shopping, mais dinheiro eles gastam ali. Entretanto, nossas opções de consumo muitas vezes são feitas a partir de nossa compreensão da organização física do espaço que nos cerca”. Tanto para os homens quanto para as mulheres, “nossas escolhas de caminho evidenciam nossas habilidades específicas. Mostrar aos clientes os melhores caminhos é garantir seu retorno.”

(UNDERHILL, 2004, p.66)

Um exemplo citado por Underhill (2004, p.92), é o de lojas utilidades domésticas, onde entram muitos casais. As mulheres gostam de olhar as coisas, tocá-las e sempre que possível ver como funcionam ou analisar como o objeto ficaria na casa, como poderia ser usado. Contudo, os maridos logo ficam entediados e as esposas acabam se sentindo pressionadas, o que muitas vezes as impedem de realizar as compras que desejam. Gastam menos. Uma solução é colocar produtos que os homens possam vir a comprar como atrativos, como coqueteleiras, produtos para churrasco, entre outros.

Para Underhill (2004, p. 32) os shoppings brasileiros são muito diferentes no que se trata de aparência externa em relação aos shoppings norte americanos. Lá eles não passam de grandes caixas, sem diferencial estético algum, por terem a filosofia de foco

na venda do produto de quem já está dentro e não de chamar a atenção do comprador que está fora. Já aqui, a atenção também é voltada para a parte externa do shopping, fazendo com que o consumidor seja seduzido a entrar para comprar.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Com a finalidade de atingir as metas traçadas neste estudo, utilizou-se de referenciais teóricos pertinentes ao assunto, tais como: varejo, varejo de experiência, varejo de conveniência, varejo na *internet*, *shoppings center* e comportamento do consumidor.

A seleção das obras foi rigorosa, para que os itens pesquisados não fugissem ao tema central. Esta exigência, contudo, não impediu com que alguns trabalhos, sobretudo os acadêmicos, fossem resgatados através da *internet*, em *sites* de universidades como a UFRGS, USP e UNICAMP. Com toda certeza, a *internet* vem mostrando-se uma ótima opção para a realização de pesquisas, desde que os interessados busquem por fontes sérias e confiáveis.

Para fortalecer e complementar este estudo teórico foram utilizados, também, alguns estudos de casos retirados da literatura, da *internet* (*sites* oficiais) e de relatos de experiências de um grupo consumidor.

Este grupo é composto por 10 pessoas, sendo estes 5 homens e 5 mulheres, todos de classe média, com idades entre 25 e 35 anos e nível superior de escolaridade.

Os relatos foram coletados através de uma ficha composta por gênero, escolaridade, idade e com as duas solicitações chaves:

- Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:
- Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência.

As fichas eram entregues aos participantes, que eram abordados individualmente. Em seguida, fazia-se um breve esclarecimento do que se tratava a pesquisa e o que significavam lojas de conveniência e experiência, uma vez que, a maioria dos selecionados não sabiam exatamente o que significavam estas nomenclaturas.

Finalmente, os entrevistados eram deixados a vontade para declararem suas vivências, sem quaisquer interferências.

Estes relatos ocorreram no mês de abril de 2006 e constam ao final deste trabalho, no Capítulo Anexos.

As informações obtidas com o referencial teórico e com os casos abordados, por fim, foram confrontadas e analisadas, com a finalidade de obter a conclusão geral deste estudo.

Contudo, nem todos os relatos obtidos com o grupo consumidor foram possíveis utilizar. Muitos relatos referiam-se a lojas sem nome ou ao varejo de um modo geral. Desta maneira, tornou-se impossível colher mais dados sobre as lojas apontadas e definir um padrão de varejo sobre as mesmas.

Observa-se aqui também, que devido a uma escassez de referenciais teóricos e bibliográficos sobre o tema, conceitos importantes foram extraídos de dissertações como citação de citação, e que mesmo sendo pouco recomendadas, foram necessárias para o embasamento das idéias.

Esta deficiência em encontrar bibliografias, principalmente que abordassem com profundidade justamente estas questões de varejo de conveniência, experiência e sobre as emoções durante a compra, representaram certa dificuldade para a produção deste trabalho, que, em termos, foram contornadas pelos relatos de experiências de consumidores.

3.1. EMPRESAS CITADAS NO ESTUDO DE CASO.

TABELA 6 – Empresas citadas no estudo de caso

Ramo	Varejo de Experiência	Varejo de Conveniência
Móveis	Tok Stok	Katula Móveis
Mercados	Mercado Municipal de Curitiba	Mercados convencionais
Restaurantes	Mexicano	Bom Gosto (Buffet por quilo)
Eletroeletrônicos	Fast Shop	Casas Bahia
Lojas Esportivas	Centauro	Sport Tennis

4. ESTUDOS DE CASO

TABELA 7: Número de lojas em alguns setores varejistas e venda estimada – Révillion (2005, p.48)

	Número de lojas/ 2000	Número de lojas/ 2001	Número de lojas/ 2002	Vendas estimadas/ 2000 (em dólares)	Vendas estimadas/ 2001 (em dólares)	Vendas estimadas/ 2002 (em dólares)
Varejo de auto-serviço ¹	61.300	69.400	68.900	22,2 bilhões	22,3 bilhões	22,6 bilhões
Hipermercados ²	225	287	300	10,2 bilhões	9,8 bilhões	9,1 bilhões
Lojas de conveniência	1.014	834	n.i.	160 milhões	131 milhões	n.i.
Lojas de departamentos	484	471	n.i.	140 milhões	110 milhões	n.i.
Clubes de compras	48	46	n.i.	1,48 bilhão	1,37 bilhão	n.i.
Lojas franqueadas	57.000	53.000	56.000	7,3 bilhões	9 bilhões	9,3 bilhões

Os dados que mais nos importam nesta tabela são os das lojas de conveniência entre os anos de 2000 e 2002, que serão analisados abaixo.

4.1. MÓVEIS – TOK & STOK E KATULA MÓVEIS

Com um layout diferenciado, diversos ambientes criados para a interação do cliente com a loja e com um modelo de auto-serviço a Tok&Stok funciona como uma loja dentro das lojas Tok&Stok, onde você circula livremente e encontra pequenos móveis, luminárias, tapetes e inúmeros acessórios complementares à montagem e decoração de sua casa ou escritório, podendo também contar com a conveniência da compra pela internet. (www.tokstok.com.br, 23/04/2006)”



FIGURA 1 – Ambiente Tok & Stok – Site Oficial

A Katula Móveis situa-se no bairro de Santa Felicidade. Esta loja trabalha com ambientes pequenos, que não propiciam uma sensação agradável ao consumidor. Trabalham com a conveniência de preço, onde o cliente entra pechincha e leva o mais barato. Não se preocupam com o layout da loja, com a criação de ambientes e nem com a experimentação do cliente. Pode-se até encontrar sofás empilhados. Possuem site, mas apenas como mostruário de seus produtos e para realização de contatos.

4.2. MERCADOS - MERCADO MUNICIPAL E MERCADOS COMUNS

A experiência do mercado municipal é muito rica. Com odores espalhados por todos os lados, frutas a disposição do cliente para experimentação, várias culturas, música ambiente, o som de animais e pessoas, o toque das frutas, vegetais, cereais e tudo mais que estiver ao alcance dos consumidores. O pagamento é efetivado individualmente em cada uma das bancas, não sendo necessário o deslocamento do freguês até um ponto em comum de operadores de caixas, o que evita filas (figura 2).



FIGURA 2 – Mercado Municipal de Curitiba – Foto: Rogério Machado, exposta no site da Prefeitura

Hipermercados, como o Wal Mart buscam trazer uma grande variedade de produtos aos consumidores, mas sem oferecer a eles o prazer da experiência. Clientes entram com seus carrinhos ou cestinhas pegam o que necessitam, vão ao caixa, pagam e seguem para casa (figura 3).



FIGURA 3 – Wal Mart– Site Google

4.3. RESTAURANTES - MEXICANO E BOM GOSTO

O restaurante Mexicano, além de um ambiente totalmente decorado, o que leva seus clientes para dentro da cultura mexicana, também oferece a experiência de montar diversas combinações de um prato típico mexicano com as próprias mãos (figura 4).



FIGURA 4 – Combinações do Restaurante Mexicano - www.brasilsabor.com.br/curitiba/mexicano

O restaurante Bom Gosto oferece vários pratos, frios e quentes, onde seus clientes podem entrar servir-se de uma ótima comida, com a opção de grelhados e massas feitos na hora. Seu preço é acessível e seu acesso é fácil e rápido.

4.4. ELETROELETRÔNICOS - FAST SHOP E CASAS BAHIA

A Fast Shop é uma loja que trás para seu consumidor um clima totalmente diferente das outras lojas de eletroeletrônicos. Trabalhando com jogo de luzes, odores típicos da loja e a ambientação de cada espaço ela forma ambientes onde o cliente pode sentir testar o aparelho que lhe interessa para tomar sua decisão de compra. Interagir com computadores, geladeiras, máquinas digitais, filmadoras e mais uma enorme gama de produtos faz parte da compra de quem entra nesta loja, apesar das comprar também poderem ser feitas via internet.

Um dos maiores exemplo de varejo do Brasil, as Casas Bahia, trabalha com a conveniência de um amplo crediário e uma grande quantidade produtos para seus clientes, mas não se preocupa com a experimentação dos mesmos. Sempre com lojas claras e muito amplas tem como principal negócio a venda de seus produtos com parcelas a perder de vista, não importando, para o cliente, o valor do produto ou dos juros cobrados por eles, mas sim de suas parcelas (figura 5).



FIGURA 5 – Casas Bahia – Site Google

4.5. LOJAS ESPORTIVAS - CENTAURO E SPORT TENIS

Do hipismo ao skate, tudo tem sua devida importância dentro da Centauro. Com apenas uma loja em Curitiba ela possui um ambiente criado para cada um dos esportes, quadras de basquete, mini-campos de futebol e mini-paredes de escalada. Esta loja consegue fazer com que seus clientes realmente se sintam no mundo dos esportes, não importando qual seja. Com um ambiente amplo e de fácil circulação os consumidores podem ter o contato com qualquer artigo esportivo disponível dentro da loja para decidir sua compra, além de contar com a compra on-line (figura 6).



FIGURA 6 – Centauro– Site Google

Tênis e mais tênis, é isso que Sport Tennis oferece para seus consumidores. Com várias lojas espalhadas pela cidade de Curitiba ela busca trazer sempre o melhor preço pra seus clientes, sem se preocupar muito com o layout e tamanho de suas lojas. Ela tem a prática de comprar grandes remessas de Tênis para que assim possa repassá-los por um preço inferior ao de qualquer outra loja.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão discutidas e confrontadas as experiências relatadas no item anterior com a literatura técnica.

5.1 RESULTADO DOS RELATOS DO GRUPO DE CONSUMO.

Os relatos das vivências dos 10 consumidores, foram ótimos, não apenas para encontrar e aprofundar-se em alguns estudos de caso, mas, principalmente, para saber como estas pessoas se posicionam diante do varejo em suas necessidades de compra no dia-a-dia.

Alguns dos relatos foram interessantíssimos, pois pessoas simples descreveram com exatidão questões teóricas. É o caso da dona de casa de 31 anos que dizia-se segura com a existência de varejo de conveniência, para atendê-la nas horas mais imprevisíveis e, conseqüentemente, que mais precisava.

Esta é uma idéia defendida por muitos varejistas e por muitos autores como Révillion (2005, p. 42) que diz que muitos consumidores buscam realmente pela conveniência. Contudo, uma conveniência diferente da normalmente conhecida e difundida.

Há tempos, o varejo de conveniência extrapolou os limites das pequenas lojas de postos de gasolina, o conceito básico defendido por autores como Kotler (1999, p. 298).

A conveniência invade os grandes shoppings centers, com grandes conveniências como estacionamento e uma imensa variedade de lojas concentradas em um mesmo local - *store-in-store*. Uma opinião fornecida pelos consumidores abordados e confirmada por Potsch, Souza Filho e Révillion (2005) no item 2.3 deste trabalho. Não é por menos, que 40% dos consumidores abordados neste estudo indicaram shoppings ou lojas de shoppings em seus relatos.

Ainda existe a conveniência, pouquíssimo explorada, dos super e hipermercados. Poucos percebem o quanto estas lojas são convenientes: oferecem um enorme sortimento de produtos e serviços. Embora este tema seja minimamente tratado na literatura técnica, foi citado em 30% dos relatos de vivência dos consumidores, inclusive por um homem, que chamou atenção para o serviço de lavagem dos carros durante as compras.

Contrariando o que diz Underhill (2004, 76) no capítulo 2.3 deste estudo, 50% dos consumidores entrevistados, disseram que o atendimento oferecido pelas lojas de conveniência são excelentes e os funcionários muito atenciosos.

Quanto às lojas de experiência, foram citados ótimos exemplos como a Tok & Stok, Restaurante Mexicano e o Mercado Municipal de Curitiba, verdadeiras overdoses de experiência e por isto mesmo lembrados nos relatos.

Infelizmente, o limiar entre conveniência e experiência se tornou tão tênue que alguns consumidores confundiram suas características em algumas lojas. O que não invalida suas opiniões e vivências.

Em outros momentos, todavia, percebe-se que o que mais importa para as pessoas, foi o momento, a vivência, nem tanto o local. É possível dizer isto, pois alguns esqueceram-se de mencionar o nome das lojas nas fichas.

Mas os excelentes resultados obtidos propiciaram novas buscas de informações para estruturar os estudos de caso do capítulo quatro deste trabalho.

A seguir, apresentam-se alguns dados relevantes dos relatos de vivência obtidos através do preenchimento das fichas:

1. Três consumidores (30%) indicaram lojas de conveniência na área destinada à experiência;
2. Seis consumidores (60%), em uma ou outra fase da entrevista não informaram o nome da loja. Em um caso, no campo da conveniência, foi

apontado, simplesmente, a satisfação em ter uma loja de conveniência perto da residência;

3. Quatro consumidores (40%) citaram restaurantes;
4. Três entrevistados (30%) indicaram lojas de móveis;
5. Dois pesquisados (20%) apontaram lojas de artigos esportivos;
6. Dois consumidores (20%) citaram mercados;
7. Duas pessoas (20%) indicaram shoppings centers diretamente e outros dois (20%) indiretamente;
8. Livrarias, concessionárias, lava-a-seco, lojas de conveniência em posto de combustíveis e lojas de roupa, foram indicadas, cada uma, uma vez (10%).

Através destes dados, observa-se uma variedade de informações expostas pelos consumidores, o que indica suas preferências e estilo de vida diferentes ou circunstâncias em que ocorreram os fatos puramente acidentais. Isto pode ser verificado, mais claramente nos relatos, que estão no Capítulo Anexos, deste estudo e no breve resumo das experiências relatadas, que seguem abaixo:

5.1.1 Relatos de vivências ocorridas em lojas de experiência

a) Tok & Stok: Ao decorar a nova sala de jantar, surpreendeu-se e se encantou pelos diversos ambientes montados e expostos na loja, o que fez optar por um jogo de jantar.

b) Centauro: oferece quadras de vários esportes para diversão e teste de produtos a serem adquiridos. A divisão dos esportes em seções facilita a busca pelos produtos pretendidos.

c) Restaurante Mexicano: Restaurante típico mexicano, que, além de decorado segundo esta cultura, ainda apresenta músicas e pratos típicos. Os atendentes ensinam os clientes como se monta e se come cada especialidade.

d) Sport Tennis - Shopping Total: Desejava comprar um par de tênis, com amortecedor, com preço promocional. Contudo, o vendedor lhe mostrou uma infinidade de modelos. Mas desejava realmente comprar o tênis da promoção.

OBS: Esta é uma loja de conveniência, mas seu estilo confundiu o consumidor.

e) Katula: Desejava fazer pesquisa de preços para comprar um sofá. Mas desistiu, pois a disposição dos produtos na loja, impedia que os sofás fossem analisados e testados.

OBS: Esta é uma loja de conveniência, mas seu estilo confundiu o consumidor.

f) Restaurante Árabe: Além de jantar, pode conhecer a cultura daquele país.

g) CCV: O bom atendimento da concessionária contribuiu para a escolha do carro e do modelo do carro.

h) Móveis Campo Largo: Loja com grande variedade de produtos, com atendimento e competente assessoria.

OBS: Esta é uma loja de conveniência, mas seu estilo confundiu o consumidor.

i) Livrarias Curitiba: Os usuários podem sentar-se a mesas ou em puffs para avaliar os livros que pretendem comprar. Mesmo os livros lacrados são abertos pelos atendentes, para satisfazer a necessidade de consulta dos consumidores.

j) Mercado Municipal: É uma festa para os sentidos, pois possuiu muitos cheiros, cores, sons, pode-se tocar e provar tudo. Existem lojas de

todos os tipos, comidas a preparar, comidas prontas, comidas típicas e regionais, lojas de artesanatos, entre outras. É ótima para passear, se divertir e descobrir novas coisas.

5.1.2 Relatos de vivências ocorridas em lojas de conveniência

- a) Contém 1g - Park Shopping Barigui: Ao avistar o quiosque da loja, em poucos minutos decidiu-se pelo presente que deveria comprar. A loja forneceu pronto e rápido atendimento. O Shopping ofereceu comodidade e estacionamento gratuito.
- b) Restaurante Bom Gosto: Restaurante por quilo onde a pessoa entra, se serve com o que realmente a interessa, come e paga somente pelo que comeu.
- c) Loja de Roupas: Sala de embarque do aeroporto de Salvador: Devido a problemas de saúde, em uma viagem pelo nordeste, precisou de uma roupa que minimizasse o frio que sentia. Antes do embarque, encontrou a loja com moletons grossos e com preço bom.
- d) Shopping Center: Desejava comprar um presente e se viu mergulhado em uma infinidade de opções que satisfazem muitos desejos, além de ser extremamente cômodo.
- e) Farmácia Nissei: Desejava comprar um xarope para o filho, mas quando passaram pelo setor de conveniência, sentiu-se obrigada a comprar bolachas, chocolates e refrigerantes, além de um repelente e um inseticida. A compra foi grande.
- f) Loja de Conveniência de Posto de Gasolina: Precisa comprar pilhas para o diskman as 6:00h da manhã e, somente, as lojas de conveniência estavam abertas.

- g) Loja de conveniência de comida pronta - Orlando / EUA: Apresentou-se como a melhor opção após estafantes dias de passeio. Satisfez completamente a família
- h) Lojas de Conveniências: são ótimas para donas de casa, pois transmitem a segurança de atendê-las nos horários mais imprevisíveis.
- i) Lava a Seco - Wal Mart: Deixou o carro para ser lavado durante as compras e quando voltou ele estava pronto.
- j) Wal Mart: É próximo de casa, rápido, tem muita variedade, perfeito para as compras triviais.

5.2 QUESTÕES SOBRE CONVENIÊNCIA

De acordo com a tabela 6 podemos perceber que o número de lojas de conveniência, nos referindo às de postos de gasolina, e suas vendas reduziram entre os anos de 2000 e 2001. Por outro lado outros tipos de conveniência vêm aumentando em número e renda. Os shoppings, hoje, se posicionam como um dos maiores trunfos de conveniência do mercado. As pessoas que buscam conveniência, também buscam calor humano e este tipo de conveniência oferecida por estes *one stop shopping* faz com que eles possam ter tudo que buscam em um só lugar e ao mesmo tempo ter o contato social necessário. Tudo isso manda por água abaixo a teoria de Pop Corn (1994, p.45) sobre o encasulamento quando diz que todos querem ficar trancados em casa, curtindo seus filmes alugados ou fazendo suas compras por mala direta.

Como Parente (2004, p.24), já comentado acima, diz que uma forte tendência é a de que com a redução no tempo das pessoas elas passem a otimizar ao máximo seu tempo com lazer, com a convivência inter-pessoal e a conveniência e não pensando em passar o tempo que lhes sobra para ficarem trancados em suas casas.

5.3. QUESTÕES SOBRE EXPERIÊNCIA

É pensando em como o consumidor avalia o produto que está prestes a comprar que é possível visualizarmos a questão da experiência. Para Schiffman (2000, p.129) o ambiente onde o produto foi adquirido tem forte influência para a aquisição e importância dada a este. Lembrando Schmitt (1998, p.36), os consumidores não se preocupam em pagar um pouco a mais por este serviço de experiência. No momento da compra o que importa pra eles é ver, ouvir, tocar e sentir para que seja criado um novo valor daquele produto para eles.

É através destas experiências que este tipo de varejo ganha mais adeptos. Onde não vale mais só a compra, mas sim todos os momentos nela inseridos. Não basta comprar um carro, é necessário primeiro, fazer um *teste drive*, sentir o que se está levando pra casa e, quem sabe, se fidelizar a marca, voltando mais vezes a consumi-la.

5.4. CONFRONTO ENTRE EXPERIÊNCIA E CONVENIÊNCIA

5.4.1. Móveis

Pelas palavras de Underhill, já citadas (1999, p.55), sobre uma experiência de compra se tornar o mais confortável, fácil e prática possível. Temos como exemplo a loja TOK & STOK. Onde pessoas se sentem em diferentes ambientes, porém em uma mesma loja. Tudo isso se deve aos fatores também já citados por Underhill, como iluminação, que divide e ambienta cada setor da loja e corredores amplos que levam os clientes a várias partes da “casa”.

Neste caso a experiência se dá na interação com o ambiente e não apenas com um móvel único. Com esse modo de organização esta loja é capaz de mostrar a seus clientes como é que a sala deles poderia ficar e se ela combinaria com a cozinha, nada é

visto em separado, até mesmo copos, pratos e tapetes que compõem o ambiente estão a venda. É esta interação que o consumidor busca ao entrar na loja, a experiência de ver sua casa montada logo ali em sua frente.

Por outro lado podemos encontrar a Katula Móveis, uma loja que deixa a experiência de lado indo contra os corredores espaçosos e a iluminação de Underhill. Eles tendem mais a o que Kotler diz, sendo uma loja pequena com um estoque pequeno e baixa variedade, só não se aplicam turnos de 24 horas. A conveniência é aplicada na simplicidade do mostruário, o que faz com que os clientes possam ver tudo com rapidez para fazer sua escolha.

5.4.2. Mercados

Este sim pode ser considerado um dos melhores e mais baratos modelos de experiência dentro do varejo. É um verdadeiro teatro, um show de imagens, sabores, cheiros, toques e pessoas. É uma experiência muito rica passar pelo mercado municipal. Aqui a experiência é um ponto chave da venda. Quando você pode sentir o gosto da uva antes de comprá-la, você se sente parte do ambiente, se fideliza. Aqui os consumidores são encorajados à experimentação e sempre com alguém ao lado para esclarecer quaisquer dúvidas, você fica a vontade no momento da compra.

O Wal Mart é um ótimo exemplo de varejo, sendo o maior em sua área no mundo, ele sabe lidar com os clientes. Penou ao entrar no mercado brasileiro, por não conhecer muito bem seu público. Mas hoje, já estabelecido, segue à risca as regras de um bom varejista. Posicionamento de produtos nas prateleiras, identificação de cada um dos setores, por corredor; bens de primeira necessidade posicionados no fundo das lojas, marca própria, uma loja ampla e clara com corredores bem espaçosos e muitas caixas para agilizar o atendimento a seus clientes, até mesmo garantindo que a partir de certo ponto da fila do “caixa rápido” sua espera não durará mais que dois minutos. Outro ponto muito importante dentro das lojas Wal Mart é a aplicação do conceito store-in-store, onde você pode revelar suas fotos, lavar seu carro e usufruir de outros serviços enquanto faz suas compras. Estes e muitas outros fatores já citados anteriormente nos fazem perceber que o forte do Wal Mart é a preocupação em fornecer um ótimo serviço com o máximo de conveniência para seus consumidores.

5.4.3. Restaurantes

O restaurante Mexicano aplica a experiência para seus consumidores com a montagem de um prato com as próprias mãos (tocar), até com direito a uma aula de montagem prévia, um ambiente com músicas de origem espanhola (ouvir), uma decoração que remete a cultura mexicana (ver) e os mais diversos odores e sabores (sentir) seguindo o que Schmitt (1998, p. 36) comenta. É assim que se agrega valor para os clientes e pode-se cobrar mais por este serviço.

Podemos observar que um restaurante por quilo, funciona de maneira bem diferente. Trazendo ao seu consumidor a conveniência de tempo, onde ele pode, rapidamente, entrar escolher seu cardápio pesar seu prato, comer, pagar o que realmente comeu e sair para realizar seus outros compromissos durante seu horário de almoço. É através desta conveniência que o Bom Gosto prende seus clientes apressados, que buscam um pouco mais de espaço e sua agenda diária e procuram gastar um pouco menos sem abrir mão da qualidade. Tudo isso também baseado no sistema de auto-serviço já mencionado por Underhill (2004, p.76).

5.4.4. Eletroeletrônicos

A questão da experiência dentro de uma loja de eletroeletrônicos pode ir além do esperado pelo consumidor. No caso da Fast Shop, eles souberam muito bem como ambientar seus clientes. Com uma iluminação muito bem planejada, onde as luzes dos televisores, aparelhos de som, celulares, computadores e outros eletrônicos completam o ambiente. Pequenas salas montadas para que todos possam interagir com os novos home theaters. Palm tops e máquinas digitais a mostra para que todos possam tocá-los. Um layout diferenciado, espaçoso, que permite uma circulação tranquila. Até mesmo um odor diferenciado é percebido ao entrar na loja. A Fast Shop realmente fornece a experiência de se deslocar para um lugar totalmente diferente do que os consumidores estão acostumados.

Fugindo de um ambiente tão minuciosamente projetado para oferecer experiência a seus consumidores as Casas Bahia oferecem a quem passa por lá uma loja grande e clara, onde as pessoas buscam a facilidade de pagamento. Ela oferece a seus clientes uma grande variedade e um enorme estoque de produtos. Também é oferecida aos clientes, no final do ano, as Casas Bahia Mega Store no Anhembi em São Paulo, onde a conveniência aumenta ainda mais. Eles chegam a vender até carros e tudo isso 24 horas por dia.

5.4.5. Lojas Esportivas

Quando Underhill (1999, p.37) diz que a permanência das pessoas dentro das lojas esta diretamente ligada com a ação de compra percebemos que a Centauro é favorece este aumento de permanência. Com o ambiente que esta loja oferece para seus clientes é possível que uma pessoa passe, facilmente, mais tempo dentro do estabelecimento do que o planejado. Como grande parte das decisões (65%) são tomadas dentro da própria loja, este aumento de tempo faz com que o consumidor compre mais. A grande quantidade de estímulos a que eles são submetidos também faz com que eles decidam pela realização da compra, afinal este estímulos levam os clientes a comprar de 15 a 20% mais dentro deste tipo de varejo. Outro fator muito importante dentro da Centauro são seus largos corredores principais em forma de pista de corrida, este caminho leva o cliente a percorrer cada espaço dentro da loja, facilitando seu acesso a qualquer um dos setores. É claro que se paga um pouco a mais por tudo isso.

Por outro lado temos a Sport Tênis. Uma loja pequena, com uma grande quantidade de calçados a disposição do cliente, muitas promoções, nada de filas, um layout bem simples, um ponto de venda em cada parte da cidade, chegando a ter duas lojas em um mesmo shopping. Isso leva o consumidor a ter a conveniência de poder compra um tênis barato, que satisfaça suas necessidades, na loja mais próxima a sua casa.

A maior diferença entre estas lojas fica por conta do tempo de permanência dentro do ambiente. Onde uma, ao oferecer várias experiências, prende a atenção do

consumidor, enquanto que a outra chama a atenção de seus clientes por suas localização, preços acessíveis e rapidez na compra.

6. CONCLUSÃO

Através deste modelo teórico de estudo pudemos perceber que cada uma das lojas citadas nos casos acima tem suas peculiaridades. E são estas peculiaridades que vão atrair o consumidor, porque ele optará pela loja que satisfará suas necessidades naquele momento específico. Se ele estiver sem tempo, não vai querer montar sua comida com as próprias mãos nem querer se sentar para assistir a algum filme em uma loja cheia de luzes piscando. Às vezes o que o cliente precisa é só um pacote de sabão em pó e para isso ele não precisa provar nada, apenas comprar. Ao contrário daqueles que vêem as compras como um momento de lazer, onde parte de seu tempo é destinado a redecorar sua casa, bater uma bola, fazer um *test drive*.

Confirma-se que todas as experiências e conveniências oferecidas aos clientes têm seu preço. Todas as pessoas que buscam algum serviço no meio da madrugada ou que precisam estar em contato com o produto antes da compra têm que estar cientes que estes custos operacionais e mostruário vão direto para o preço do produto. Mas como é percebido um alto valor, pelo cliente, para este produto, ele não se incomoda de, naquele momento, pagar mais caro por isto.

Percebeu-se também que um layout agradável aos olhos e ao físico dos consumidores realmente faz diferença na hora da compra. Ao influenciar o trânsito, o bem estar e o tempo de permanência das pessoas que passam pela loja, o layout faz com que os consumidores optem por comprar ou não em certa loja e se comprarem já pensam futuramente se voltarão ou não.

Com estudos de casos atuais também foi possível perceber que muitas das tendências relatadas no decorrer do trabalho se consolidaram, ou estão em processo. Como o exemplo de lojas *store-in-store* que são muito comuns nos dias de hoje em hipermercados, o aumento da tecnologia aplicada nos pontos de venda, a expansão do varejo sem loja com o fortalecimento e o aumento da confiança dos consumidores pela internet, a mudança e maior exigência dentro do comportamento do consumidor e o grande crescimento das mega-conveniências, os *one stop shoppings*, os *shoppings centers*.

6.1. SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Durante a realização do presente trabalho, bem como das aulas ministradas no Curso de Especialização em Marketing Empresarial, verificou-se a importância de assuntos pertinentes ao marketing e ao varejo atuais.

Dentre estes assuntos, podem-se apontar:

- O comportamento do consumidor perante o mercado varejista;
- Os critérios, sejam racionais e/ou emocionais, que levam os consumidores a optarem por uma determinada loja para realizar suas compras;
- As necessidades reais dos consumidores;
- O grau de influência emocional na decisão de compra;
- Varejo de experiência
- Varejo de conveniência
- Varejo na Internet
- Influência do layout na decisão de compras

Contudo, percebeu-se também, que estes temas são pouco abordados ou aprofundados na literatura técnica e em trabalhos acadêmicos.

A maioria dos referenciais teóricos é muito abrangente quanto às questões de varejo e marketing de varejo, o que torna as informações relativamente superficiais; ou são extremamente específicas a uma região e negócio, o que torna seus dados impraticáveis em outros cenários.

Algo parecido ocorre com os tipos de varejo, que são muito citados, diferentemente classificados pelos autores, mas pouco detalhados.

O varejo de conveniência é tratado da mesma forma em quase todos os trabalhos: algumas poucas linhas sobre lojas locadas em postos de gasolina, abertas 24 horas e com preços pouco mais altos que os praticados no varejo convencional.

Por sua vez, o varejo de experiência nem mesmo é encontrado com tal expressão. A experiência vivenciada acaba sendo mencionada em referenciais que se preocupam em explorar um pouco mais esta necessidade dos consumidores.

E embora existam bibliografias excelentes em relação ao comportamento do consumidor, estas, abrangem conceitos muito teóricos e limitam-se a explicar as razões de porque se compra, com pouco aprofundamento das questões emocionais envolvidas no processo.

Quanto ao layout das lojas, alguns estudos avaliam onde se deve colocar determinados produtos e de que forma; necessidades de fazer o consumidor caminhar e ater-se a loja; diferencial de iluminação nas reações humanas em um ambiente varejista. Contudo, pouco existe em relação a como fazer para ativar os sentidos humanos e como usar de modo decisivo estas ferramentas.

Assim, a maioria dos trabalhos acaba ficando limitada a outras características mercadológicas e pouco se atêm às emoções e sensações envolvidas no ato de comprar. Fala-se da importância destes fatores, mas este ainda é um universo pouquíssimo explorado.

Este trabalho buscou compreender um pouco mais deste ambiente varejista ligado as necessidades de seus consumidores. Entretanto, muito ainda se tem para desvendar. Assim, recomenda-se a execução de novos estudos relacionados aos presentes temas.

7. BIBLIOGRAFIA

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. Publicações FGV Management. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004, 156p.

COSTA, Fernando Nogueira da; BRITO, José Valney de; DEOS, Simone Silva de.

Meta inflacionária, juros e preços no varejo brasileiro.

<http://www.eco.unicamp.br/publicacoes/textos/download/texto82.pdf> julho de 1999, data de consulta 14/04/2006

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 8º Edição, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 7º Edição, 1999

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo: Administração de empresas comerciais**. São Paulo: Senac, 2001.

RAMOS, Celio. **Mercadologia: Varejo: Que Negócio É Esse?** Vitrine Música & Negócios. Edição de Maio de 2006. Artigo Publicado em maio de 2004.

<http://territorio.terra.com.br/canais/vitrine/colunas/default.asp?materialID=79&codArea=3>

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki - **Inter-relações entre orientação para o cliente, cultura organizacional e cultura do varejo brasileiro e seu impacto no desempenho empresarial** – Porto Alegre: <http://hdl.handle.net/10183/4925>, 2005

SANTOS, Jeisan dos. **A evolução do varejo**

http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n11/ambiente_evolucao_do_varejo.pdf - junho de 2004 data de consulta 14/04/2006

SCHMITT, Bernd. SIONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. AMPUB Comercial Ltda - Exame. 1998.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 6º Edição, 2000.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990, 160p

UNDERHILL, Paco. **A Magia dos Shoppings**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004

UNDERHILL, Paco. **Vamos as Compras! A Ciência do Consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 15ª Edição, 1999, 232p.

8. ANEXOS

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: ...04.

Sexo: Fem. Masc.

Idade: ...30.....

Escolaridade: ...nível superior.

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

Deixara mobilizar a mente solo de fronte mas estava
competivamente sem ideias. Fui no loja Tok-stok, a que
em Curitiba, para ter se encontrado alguns móveis que
me ajudassem a decorar o ambiente. Encontrei mais
que isto. Encontrei vários ambientes já montados.
Dava pra ter certeza de como o ambiente ficaria,
qual espaço teria e qual o valor do conjunto.
me encontrei por um jogo Bioner, estilo remântico.

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

Hoje alguns dias precisei comprar um pre-
zente de aniversário para uma amiga. Estava
com pressa e sem ideias. Fui até o shopping
Boniqui, que além de ter comido para minha
casa, não é preciso pagar estacionamento, só era
"conveniê" pelo conexão principal quando encontrei
o quilo que ela contém lagona. Foi ótimo, pois
se disse para o atendente que queria um
presente que custasse em torno de R\$50,00 para
alguém que gostava muito de cremes. Ela
então me mostrou um kit com 5 cremes por R\$49,90.
Foram poucos minutos para comprar o presente
em questão.

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: 2.....

Sexo: Fem. Masc.

Idade: 26.....

Escolaridade: superior.....

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

Uma loja que ofereça uma experiência muito boa para aquele que passar por lá é a melhor. É lá que quero trabalhar e oferecer suporte para os meus clientes, passar e divulgar e até testar os produtos vendidos na loja. Uma decoração de respeito, um ambiente agradável, com que seja fácil encontrar o que se procura com rapidez.

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

O meu caso de comissão se aplica ao restaurante Bem Certo. Um restaurante de buffet por quilo. Onde se entra, se serve com e que mais se entrega, come e paga o realmente mesmo. Tudo isso muito rapidamente, deixando o ambiente agradável e confortável para a realização de outros trabalhos.

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: 03...

Sexo: Fem. Masc.

Idade: 29.....

Escolaridade: SUPERIOR

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

TIVE UMA ÓTIMA EXPERIÊNCIA EM UM RESTAURANTE TÍPICO CHAMADO MEXICANO. ELE É TODO DECORADO NO TEMA E TEM MÚSICA MEXICANA TAMBÉM. TEM VÁRIOS PRATOS TÍPICOS E OS ATENDENTES TE ENSINAM COMO MONTAR E COMER CADA PRATO. FACILMENTE ELAS MONTAM OS PORÇÕES COM CADA PESSOA. E REPIDEM OS PRATOS QUANTAS VEZES VOTÊI PEDIR. É UM ÓTIMO AMBIENTE E FAZ UCE² ACHAR QUE ESTÁ NO MEXICO.

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

QUANDO FUI PARA O NORDESTE, FIQUEI MUITO DOENTE. E TINHA MUITO FRIO POR CAUSA DA FEBRE. E ESSE FRIO FIZEU QUANDO CHEGUEI AO AEROPORTO DE SALVADOR POR CAUSA DO AR CONDICIONADO. MINHA SUITE FOI QUE NA SALA DE EMBARQUE TINHA UMA LOJA DE ROUPAS E PARA MINHA SUITE, MUITOS MODELOS GROSOS, MOQUELES PELUDINHOS POR DENTRO E O PREÇO ERA MUITO BOM.

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: 04...

Sexo: Fem. Masc.

Idade: 35.....

Escolaridade: Superior

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

Fui necessitada de um novo tênis, levei-me a loja Sport Tennis no shopping Total. Muito embora fui determinado a comprar um tênis, com amortecedores, com preço promocional, o vendedor, antes de levar-me a realização de minhas necessidades, mostrou-me uma infinidade de opções e marcas, muitas fora do meu alcance. Não fiz nenhuma determinação de marca e modelo, talvez tivesse pago mais caro, pelo produto.

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

Fui ao shopping para comprar um presente. Na realidade, não sabia exatamente o que queria. Ao circular pelas lojas descobri que nem sempre buscamos o melhor preço, mas sim, a comodidade em encontrar, em um único ambiente, um mundo de opções que nos levou de encontro aos nossos desejos.

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: 05...

Sexo: Fem. Masc.

Idade: 33...

Escolaridade: Superior

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

Há 2 anos estive na Loja Katula para pesquisar sobre jogos de rolês, o modelo, padrão e preços, porque queria fazer uma compra. Porém, devido à disposição dos jogos na loja não permitia acesso aos mesmos sendo impossível sentar, ver o espaço que ocupavam na sala, se eram confortáveis, etc...

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

Certo dia fui à Farmácia Nasrei para comprar um xarope para meu filho de 4 anos. Como o local dos medicamentos ficava nos fundos da loja era preciso passar pelas prateleiras de bolachas, chocolates, refrigerantes que, fui obrigada a comprar. Além de pegar um repelente e inseticida para pernilongos pois estávamos na praia. A compra foi grande.

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: 06

Sexo: Fem. Masc.

Idade: 27

Escolaridade: 15 graduação

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

No ano passado, conheci um restaurante árabe, quando fui com um amigo para jantar.

Nesse dia, tive a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre o cultivo árabe, gastronomia e a maravilhosa Praça do Vento.

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

Certo dia, ao iniciar uma viagem de Brasília, percebi não ter comprado pilhas para o meu DSHman. Porém, por ser 6has de manhã, não pude encontrar em lugar certo. Inicialmente, procurei em um posto de gasolina com loja de conveniência, que supria as muitas necessidades, não encontrei as pilhas e ainda pude comprar bebidas isotônicas, sem me distanciar do Brasília e sem precisar deixar a mochila em guarda-volumes.

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: 07

Sexo: Fem. Masc.

Idade: 25

Escolaridade: Superior

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

Precisava trocar de carro, mas qual a marca e modelo mais adequados? Visitando diversas concessionárias, finalmente, optei por aquele modelo que preenche todos os meus requisitos e, óbvio, esteve dentro do meu orçamento. Com o atendimento da concessionária CCV, finalmente, ajudou-me na decisão da compra.

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

Orlando, Estados Unidos, depois de estarante dias de passagens não tinha mais disposição para ir até um restaurante. Uma loja de conveniência com excelente sortimento de comida pronta foi a solução para um lanche para mim e minha família, tranquilo e confortável no apartamento do hotel onde estávamos hospedados.

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: 08...

Sexo: Fem. Masc.

Idade: 31.....

Escolaridade: Superior

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

Há dois anos estou estado redequando meu apto. Após visitar algumas lojas de móveis, encontrei na loja de móveis CAMPO LARGO exatamente o que procurava para ajudar nos meus negócios: variedade de móveis, bom atendimento e competente assessoria. Além de adquirir o que precisasse tornei-me uma fiel cliente

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

Só em saber que elas existem já me passo uma segurança. Como dona de casa, posso contar, nos horários mais imprevisíveis, com a possibilidade, por exemplo, de adquirir alimentos frescos

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: 09...

Sexo: Fem. Masc.

Idade: 33.....

Escolaridade: 3^o.....

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

Necessitavo comprar um livro sobre administração pública, tema que não conhecia, fui às livrarias Curitiba onde vi um livro que parecia atender às minhas necessidades, O mesmo estava lavado, fui qdo pedi à estendente se poderia folheá-lo. Ela então abriu o livro, me indicou uma mesa onde poderia visualizar o livro e se colocou à disposição.

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

Precoava levar o carro havia alguns dias, mas faltava tempo p/ levá-lo à uma lavagem. Logo fui ao mercado Walmart e fui abordado pelo funcionário de uma empresa de lavagem a seco, que prometeu lavar o carro durante o período de minhas compras. Aceitei e no hora de sair o carro estava pronto.

Entrevista sobre Experiência no Varejo

Entrevista: 10.....

Sexo: Fem. Masc.

Idade: 32.....

Escolaridade: 3^o completo...

Relate alguma vivência sua, em uma loja de experiência:

Trabalhei muito de supermercado municipal. Muitas vezes vou até lá para passar, como trabalhar em mercados físicos na loja. Quando por falta de produtos, para não e sempre comprar coisas diferentes. Além de fazer de algumas coisas a produtos, mesmo as coisas e mais referências. Fato de tipo de frutas, verduras, doces, bebidas e outros produtos de preço de alimentos e uma variedade física e muitas vezes apresentam diversos produtos não há por espaço das coisas e como de ter lugar.

Relate alguma vivência sua, em uma loja de conveniência:

Não quando está com pouco, no mesmo do Walmart. Não que é a hipermercado melhor de produtos de tipo muito variedade, muitas coisas, muitas coisas e fica a quantidade de coisas mais. Não está quando está com pouco ou para as coisas mais. Para o especial e para passar a hora no mercado municipal.