



## **Utilização do marketing de experiências no varejo brasileiro: Um estudo da aplicação estratégica e da percepção dos consumidores<sup>1</sup>**

Priscilla Paoli FLÔR<sup>2</sup>

Guilherme Mirage UMEDA<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Nascido através da confluência de três tendências, o marketing de experiências ganha força no varejo, adaptando-se a consumidores cada vez mais exigentes, individualistas, autênticos e informados. Assim, buscou-se compreender os públicos de consumo e sua relação com o grau de experiência oferecido no PDV, através das entrevistas em profundidade realizadas com gerentes e consumidores de duas lojas, Havaianas e Cantão, além de pesquisa de observação e um levantamento quantitativo exploratório. Foi identificado que os consumidores não notam conscientemente o ambiente em que estão inseridos, mas são influenciados pelos elementos que o compõe, além de que, constatou-se, a busca do varejo em oferecer aos consumidores uma sinergia entre sentidos e emoções, criando um ambiente diferenciado e propício a uma experiência.

**Palavras-chave:** marketing experiencial; experiência de compras; varejo; perfil de consumo.

### **1. Introdução**

Atualmente, devido a inumeráveis processos, incluindo aqueles nos âmbitos econômicos, sociais e culturais, e a um aumento exponencial no número de concorrente em todos os segmentos, as pessoas se sentem mais pressionadas a realizar muitos afazeres em pouco tempo, selecionando o que deve ou não receber atenção, sem muito foco, dando agilidade ao processo. Não só as formas de compras estão sendo modificadas, mas também a composição daquilo que é comprado. (MERLIN, 2008). Ou seja, os consumidores estão buscando produtos diferentes para comprar e se envolvendo mais nas compras.

Baseando-se em literaturas específicas e na aplicação da teoria em situações cotidianas do varejo o estudo identificou que o marketing experimental se propõe a oferecer uma experiência de consumo, transformando o valor percebido em algo além de ações racionais relacionadas a preço e desejo, focando-se mais no lúdico e nas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Recém graduada no Curso de Comunicação Social da ESPM, email: pflor@acad.espm.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor dos Cursos de Comunicação Social e Administração da ESPM, e-mail: gumeda@espm.br



emoções dos consumidores. Através de experiências a serem vividas dentro do varejo, desvinculadas aparentemente do ato de compra em si, tal estratégia busca fazer com que o consumidor perceba o fato de adquirir um produto como quase uma consequência de tão boa vivência no ponto de venda (PDV), criando outras atividades principais dentro da loja do que apenas comprar. Principalmente por este ponto, é possível compreender como o uso dos sentidos e das emoções é essencial para o desenvolvimento desta linha de raciocínio. Por tudo que precede, um dos objetivos do trabalho é justamente entender como o varejo apoderou-se dos conceitos e os aplicou de forma lucrativa em seus estabelecimentos, mesmo sem uma estruturação acadêmica completa.

Tendo em vista que a pesquisa, desenvolvida no âmbito do Projeto de Graduação ESPM, pretende explorar *como e por que o varejo está utilizando as técnicas do marketing experiencial e quais as percepções dos consumidores quanto às experiências de consumo oferecidas pelas lojas*, optou-se pelo estudo de casos múltiplo como estratégia metodológica principal para a realização da mesma. A estruturação do problema leva ao objetivo principal relacionado ao varejo e a investigação de como os lojistas estão utilizando experiências de consumo dentro das lojas e por que tais técnicas foram adotadas.

Para auxiliar no processo de pesquisa, alguns objetivos secundários foram elaborados, visando que seu entendimento também seja conseguido pela pesquisa de campo:

- Confrontar ambas as perspectivas destacadas no problema (àquela ligada as questões internas de estratégias da loja e àquela ligada as questões externa, relacionadas ao consumidor), visando compreender se as ações desenhadas pelas empresas obtêm o resultado esperado junto às experiências do consumidor;

- Verificar qual o perfil e as características dos consumidores que usualmente frequentam as lojas que utilizam experiências dentro do ambiente de consumo e qual o grau de importância que estes percebem no uso das técnicas do marketing experiencial para a escolha do local de compra/produto e se estes influenciam na composição do ambiente de varejo;

- Verificar se a ambientação do varejo oferece aos consumidores uma sinergia entre os sentidos e as emoções e se esses passam a identificar a marca com um valor agregado maior, dada a aplicação de tais técnicas;



Visando facilitar o esclarecimento dos objetivos secundários do trabalho, foi elaborado um cruzamento de informações que auxilia na segmentação dos diversos tipos de públicos com os quais uma empresa/marca pode trabalhar. Foram estruturadas figuras que criam uma integração elaborando um “campo” onde uma personagem elaborada pela ferramenta 4C’s da Young & Rubicam é relacionada às características dos Novos e Velhos Consumidores, de Lewis e Bridges. Os resultados de tais cruzamentos podem ser verificados no capítulo específico sobre os consumidores.

## **2. Metodologia**

Compreendidos problema e objetivos, anteriormente destacados, faz-se importante justificar a estratégia escolhida. Baseando-se nos questionamentos acerca das razões e formas de utilização do marketing experiencial pelo varejo e as percepções dos consumidores quanto a esta estratégia, optou-se pelo estudo de casos múltiplos como método de pesquisa, visto os tipos de questões levantadas, o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos e o foco em fenômenos históricos atuais inseridos em algum contexto de mercado (YIN, 2002).

Um estudo de casos é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real e, é utilizado especialmente quando os limites deste não estão claramente definidos. Os casos foram selecionados segundo os seguintes critérios estabelecidos pela pesquisadora: 1. Uso da estratégia de marketing experiencial na loja; 2. Segmento de atuação da loja; 3. Disponibilidade em realizar a pesquisa. Desta forma, foram selecionadas duas lojas, em diferentes praças mercadológicas e com diferentes estratégias de marca. Assim, o trabalho baseou-se no varejo desenvolvido pela Cantão e pela Havaianas, duas lojas de diferentes segmentos, sendo a Cantão especializada em roupas e acessórios e a Havaianas, especializada em sandálias. No decorrer do trabalho as marcas serão frisadas em suas semelhanças e diferenças, assim como suas respectivas contribuições para o estudo. Em ambas as lojas estudadas foram realizadas entrevistas em profundidade com as gerentes; entrevistas em profundidade com clientes das marcas; pesquisa de observação (do ambiente em questão e relacionadas ao comportamento do cliente dentro da loja) e pesquisas quantitativas exploratórias aplicadas aos clientes que estivessem saindo da loja, tendo efetuado a compra ou não.



### 3. Marketing de Experiências

É possível dizer, de forma ampla, que o marketing experiencial tem como base estratégica oferecer uma experiência holística para o consumidor, trabalhando através das emoções e dos sentidos. Segundo Schmitt (2000), o grau em que uma empresa poderá oferecer a seu público a experiência desejada determina o sucesso desta em um mercado global. É importante também contemplar o histórico e os fatores que criaram o ambiente propício para o nascimento do marketing de experiências, visto que este não se encontra completamente consolidado, estando em fase de estudos e evolução. No caso do marketing experiencial, três tendências principais impulsionaram seu nascimento: a onipresença da tecnologia da informação; a supremacia da marca; e a ubiquidade das comunicações e do entretenimento (SCHMITT, 2000).

Conhecidas as tendências que impulsionaram o conceito, faz-se necessário, portanto, explicar as definições do mesmo. Dentre várias perspectivas existentes para o conceito de marketing experiencial, o trabalho assume o conceito adotado por Schmitt e que o estrutura como aquele que oferece, simultaneamente, quatro características básicas fundamentais, pilares para a construção de sua definição. São elas: 1. Foco na experiência de consumo; 2. Análise da situação de consumo; 3. Consumidores são seres racionais e emocionais; e 4. Métodos e ferramentas são ecléticos (SCHMITT, 2000).

Baseada nas quatro características fundamentais pode-se dizer que uma a experiência de compra deve ir além do que tão somente realizar pesquisas e estudos direcionados a descobrir o que o cliente deseja, ela deve estar conectada ao estilo de vida do consumidor, oferecendo estímulos sensoriais, “ao coração e a mente” (SCHMITT, 2000). Somente demonstrar quais os benefícios dos produtos pode não ser suficiente, visto que necessária uma conexão entre os sentidos humanos, atentando-se também a iluminação, cores, aromas e outros elementos capazes de estimular respostas emocionais nos consumidores (BLESSA, 2001). Outro ponto a ser tratado diz respeito à análise da situação de consumo, visto que a ideia é oferecer mais do que apenas o produto, mas pensar em como este será utilizado (SCHMITT, 2000). Experiência de consumo não é testar o produto/serviço, mas vivenciar o conceito oferecido, criando uma sinergia entre os sentidos, com a presença ou não do produto. Como possui foco nos cinco sentidos, esta estratégia utiliza outros canais para atingir seu consumidor e envolvê-lo na experiência de consumo (SCHMITT, 2000), como o uso



de aromas no ponto de venda ou nos produtos, eventos, realidade aumentada, entre outros exemplos.

#### 4. Varejo

Com ou sem a presença de materiais acadêmicos, o varejo evoluiu desde o atendimento até as instalações físicas das lojas, criando novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor (PARENTE, 2000). Segundo Kotler e Keller (2006), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo, independente do local (lojas, rua ou residência do consumidor) onde os produtos ou serviços são vendidos e ou maneira, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática (KOTLER, KELLER, 2006).

Na composição do varejo, Parente (2000) defende a teoria dos 6 P's, onde duas novas variáveis são apresentadas: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação (Presentation). A junção do mix de marketing a essas duas variáveis é capaz de oferecer uma experiência de marca, se bem trabalhada e pautada nos conceitos do marketing experiencial. O sucesso de um varejista, seja ele pequeno ou grande, depende principalmente do quanto ele incorpora os conceitos e estrutura-os em seu estabelecimento (SÁ, 2009). O layout e a atmosfera da loja devem motivar o consumidor a passar o maior tempo possível na loja, sendo que até mesmo aspectos de apresentação externa da loja são determinantes no impacto provocado no consumidor (PARENTE, 2000). Para Paco Underhill, antropólogo e o especialista em shopping centers, o desafio está em transformar o varejo em uma experiência, sendo a compra um momento de prazer e não apenas de troca de dinheiro por mercadorias (SIMÕES, 2004). É possível comprovar que a presença ou ausência de alguns itens são capazes de modificar o humor do cliente, com músicas muito altas ou agitadas (BLESSA, 2001). Este tipo de constatação reforça um dos pilares conceituais do marketing experiencial, de que os consumidores são seres racionais e emocionais (SCHMITT, 2000), sendo que motivações além da relação custo x benefício são levadas em conta no momento da compra.

Como é possível perceber por todos os itens acima estruturados, o marketing de experiências está intimamente ligado às questões relacionadas não só ao *layout* físico, mas também ao ambiente proporcionado pela loja a seus clientes. Uma exposição bem



feita facilita a compra para o consumidor, cria fidelidade à loja, atrai novos compradores, aumenta a lucratividade, valoriza o espaço da loja, cria/aumenta a rotatividade de produtos e assim como a fidelidade do consumidor ao produto e à marca (BLESSA, 2001). A composição de todos estes itens contribui para o fornecimento de uma experiência holística para o consumidor, explorando suas emoções e sentidos. Os PDVs estão relacionados com compras, mas também com diversão e lazer, como o caso de shoppings que funcionam como grandes centros. Neste caso, a ambientação é mais importante ainda, visto que a disputa por preferência está ligada a emoções, hobbies e tempo disposto para lazer (SIMÕES, 2004). Assim, é possível visualizar a importância da criação de uma experiência envolvente para o consumidor, aumentando não só a sinergia entre suas emoções, mas também a permanência no ambiente de compra. “Cada vez mais, as lojas devem revelar um ambiente agradável, no qual seja fácil se movimentar, localizar os produtos, tocá-los e compará-los” diz Paco Underhill a respeito do varejo em geral (SIMÕES, 2004).

## **5. Consumidores**

Partindo da metodologia adotada por Lewis e Bridges (2004), organiza-se os grupos de consumo entre Velhos e Novos Consumidores – segmentação que se dá pelo perfil de comportamento no momento da compra, independentemente de idade, crença, sexo ou raça. É importante entender que os Velhos e os Novos Consumidores coexistem, pois, o que determina em que segmento as pessoas serão encaixadas é seu comportamento perante uma situação específica, podendo estas, inclusive, transitar entre os dois extremos (LEWIS, BRIDGES, 2004). Apesar desta classificação advir de literatura estrangeira, e portanto referir-se a realidades de mercado de outros países, acredita-se que os padrões de consumo no Brasil seguiram razoavelmente as mesmas transformações, inclusive influenciados por fatores generalizados, impulsionados pela globalização.

Os Novos Consumidores são identificados por características específicas que determinam alguns comportamentos de compra e compreender melhor suas motivações é um dos objetivos secundários do trabalho e seu perfil foi um dos catalisadores para o surgimento do marketing de experiências. É sabido que estes consumidores estão buscando autenticidade, possuem pouca confiança no varejistas/fabricantes, são individualistas, independentes, bem-informados, detém pouco tempo, possuem escassez



de atenção e são mais envolvidos com todas as etapas do processo de compra (LEWIS, BRIDGES, 2004). Estas são características capazes de influenciar na montagem do ambiente de varejo, pois com o perfil do consumidor diferenciado, as empresas precisam se adaptar a essas mudanças, ou, do contrário, o concorrente poderá fazê-lo.

Em contraponto aos Novos Consumidores, existem aqueles que são considerados Velhos Consumidores e que deverão ser entendidos como pessoas mais *conservadoras*, que não aceitam muito bem alterações como mudanças de lugar do produto na *disposição arquitetônica*, *excesso de informações* ou ausência da marca de costume; além disso, buscam produtos/serviços *padronizados*, sem que sejam necessárias escolhas profundas sobre aquilo que estão adquirindo. Como características principais destes, a busca por *conveniência* e a *conformidade* sobre o que lhes é oferecido, sem uma ampla busca por informações, são pontos-chaves de suas personalidades (LEWIS, BRIDGES, 2004).

Através da comparação da ferramenta 4C's, desenvolvida pelo Grupo Young & Rubicam e das características dos consumidores acima citados, é possível trilhar um caminho buscando auxílio na compreensão dos perfis de consumo. Esta ferramenta divide as pessoas em sete tipos, a depender de suas motivações principais, além de também ser possível aprofundar estes tipos, analisando-os em âmbitos secundários. De forma breve, o resultado conseguido pela YOUNG & RUBICAM foi o seguinte:

**Explorador** (*the Explorer*): Tem sede por novas experiências, novos produtos e tecnologias. Possui espírito jovem – o que não precisa, necessariamente, traduzir-se em sua forma física. A palavra de ordem é *descobrir*.

**Emuladores** (*the Aspirer*): Materialistas, prezam pelas percepções dos outros sobre eles do que por seus próprios valores. A palavra de ordem é *status*.

**Vencedores** (*the Succeeder*): São seres controladores por natureza, organizados e objetivos, com bastante auto-confiança. A palavra de ordem para esse tipo de pessoa é *controle*.

**Transformadores** (*the Reformer*): São os mais 'anti-materialistas' dos sete tipos de pessoas e tendem a ser percebidos como intelectuais. Não se dão muito bem com os exploradores e sua palavra de ordem é *esclarecimento*.

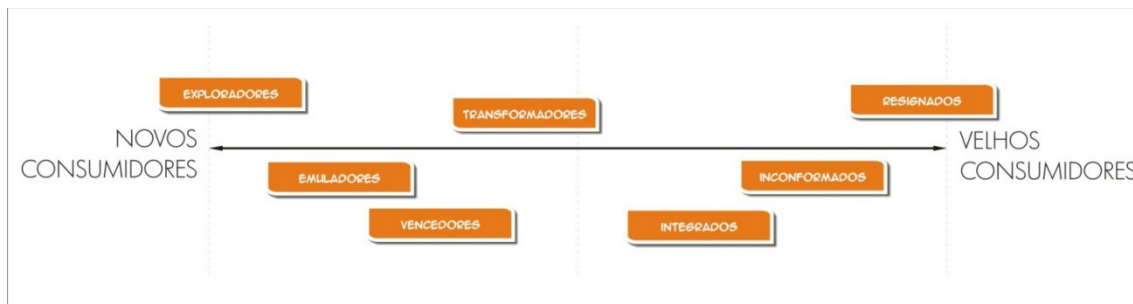
**Integrados** (*the Mainstream*): Para este grupo, a rotina é fundamental. Eles são mais familiares e o maior grupo dentre os sete. Estão acostumados a uma rotina e não gostam de muitas mudanças. A palavra de ordem para eles é *segurança*.

**Inconformados** (*the Struggler*): É o típico grupo formado por pessoas insatisfeitas

e que esperam que as oportunidades caiam do céu. Permanecem em casa assistindo televisão, se alimentam basicamente de *fast food* e fazem poucos planos para o futuro. A compra está relacionada ao preço e a uma gratificação instantânea. A palavra de ordem é *escapar*.

**Resignado** (*the Resigned*): São predominantemente pessoas mais velhas, com valores imutáveis construídos ao longo do tempo. Para eles, o básico é *sobreviver*.

A partir das personagens traçadas pela ferramenta 4 C's, é possível definir com mais profundidade o perfil dos Novos e Velhos Consumidores, propostos por Lewis e Bridges (2004). O objetivo do cruzamento das informações é auxiliar na segmentação dos diversos tipos de públicos com os quais uma empresa/marca pode trabalhar. A figura a seguir explicita, de modo geral (somando todas as características dos estereótipos traçados) em qual extremo, Velhos ou Novos Consumidores, o personagem seria encaixado.



**Figura 1** – Cruzamento dos modelos “Novo e Velho Consumidor” e “4 C’s”

**Fonte:** elaborado pela autora com base em LEWIS; BRIDGES, 2004 e YOUNG & RUBICAM, 2009

## 6. Pesquisa de Campo

Esta etapa do projeto se desenvolveu baseando-se nas entrevistas em profundidade com as gerentes das lojas estudadas, Cantão e Havaianas, com a pesquisa de observação das lojas, nas entrevistas exploratórias com clientes que acabavam de deixar o PDV (que tinha por intenção oferecer um panorama complementar àquele conseguido através das pesquisas em profundidade com os clientes, buscando demonstrar uma visão mais abrangente do conjunto) e nas entrevistas em profundidade com consumidores das marcas. Para identificar algumas variáveis de perfil, foram elaboradas perguntas que visavam fazer com que os consumidores pudessem ser classificados de acordo com o personagem elaborado pela Young & Rubicam e Novos e





Velhos Consumidores de Lewis e Bridges, relacionando assim a pesquisa de campo com o estudado na bibliografia.

Através da visita as lojas foi possível observar que a Cantão possui mais elementos compositores das técnicas do marketing experimental do que a Havaianas, visto que tal loja utiliza elementos relacionados aos sentidos de forma consciente, como som ambiente controlado e aromatizante na linearidade da percepção humana, buscando aumentar o tempo disposto pelo consumidor dentro da loja e, conseqüentemente, sua probabilidade de compra (BARBOSA, 2004).

Durante as entrevistas com as consumidoras, as mesmas disseram não prestar atenção nas lojas a seu redor, mas quando indagados sobre como se sentem quando um supermercado modifica os locais de suas categorias, todas demonstraram reparar na mudança e se mostraram pouco flexíveis a tais. A maioria explicitou que este é um sentimento temporário, causado pelo costume já criado e que acaba se adaptando a mudança, ainda mais quando a mesma é benéfica para o local. Através desta constatação é possível perceber que o consumidor não está preocupado conscientemente com o ambiente de compra, entretanto, é efetivamente impactado por este. Conforme levantado pela pesquisa bibliográfica, o principal a ser levado em consideração se deve ao fato de que o layout e a atmosfera da loja devem motivar o consumidor a passar o maior tempo possível no estabelecimento (PARENTE, 2000).

Focando-se predominantemente na visão e audição predominantemente na comunicação com o público, ambas as marcas compreendem que os outros sentidos também se mostram importantes na concepção de uma experiência de consumo, visto que a intenção é oferecer efetivamente uma imersão ao universo sugerido pela marca. Quanto mais forte a marca, maior o número de sentidos utilizados na concepção de sua estratégia de comunicação (LINDSTROM, 2007).

Analisando o varejo em geral, as percepções dos consumidores foram semelhantes por todas as entrevistadas, sendo o atendimento item de grande peso para que o consumidor seja fiel ou não a loja. Ilustradas através da pesquisa exploratória é possível perceber que, daqueles que conhecem mais de uma loja da marca, 62,5% consideraram o atendimento fator determinante para manterem a fidelidade sobre o PDV.

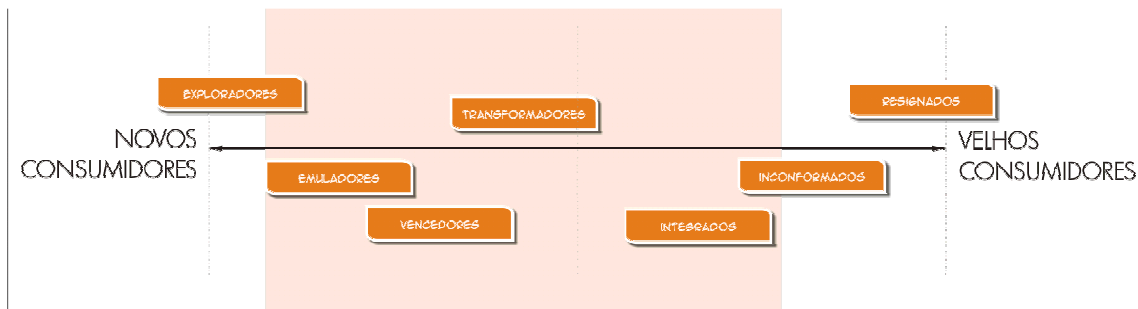
O comportamento desenvolvido pelo consumidor no momento da compra é ponto determinante para que este adquira ou não o produto. Assim, faz-se necessário



compreender o perfil dos consumidores tentando visualizar esfericamente os itens que influenciam durante a compra.

Através da pesquisa de campo comprovou-se que a maioria dos consumidores possui escassez de tempo e de atenção no momento da compra, conforme levantado por Lewis e Bridges (2004) ao descreverem os comportamentos do Novo Consumidor. Apesar disso, como comprovado pela revisão bibliográfica, as entrevistadas informaram que produtos com maior durabilidade e/ou preço possuem um maior grau de envolvimento devido ao impacto das decisões na vida dos consumidores (MINOR; MOWEN, 2003). Além disso, foi identificado também que os consumidores não percebem uma escassez de confiança em seus fornecedores, como elaborado por Lewis e Bridges. De fato, o que foi comprovado pela pesquisa de campo, é que as entrevistadas efetivamente buscavam os produtos das marcas que gostavam por confiarem nas mesmas, e mudavam, inclusive, de supermercado quando não as encontravam, tamanha é a fidelidade com o fornecedor. Resgatando o estudo bibliográfico percebe-se que o caminho trilhado para a caracterização de Novos Consumidores não foi percorrido pelas quatro entrevistadas (em profundidade). Apenas uma demonstrou interesse em produtos customizados e/ou exclusivos, sendo que sua maioria não se dá ao trabalho de procurar este tipo de produto. Somado a isso, as características determinantes do Novo Consumidor não foram encontradas em altos níveis nas entrevistadas, conforme esperado.

Completando o estudo do perfil dos consumidores, as entrevistadas foram indagadas sobre algumas preferências, buscando-se comparar sua personalidade com a ferramenta 4C's da Young & Rubicam. Graficamente, considerando as características dos consumidores e das ferramentas utilizadas para compreendê-los, é possível verificar, através da figura abaixo, referente ao cruzamento dos modelos de Novos e Velhos Consumidores com a ferramenta 4 C's da Young & Rubicam o resultado obtido através das notas dadas pelos consumidores sobre suas características próprias – individualista, envolvidos, independentes e informados – junto com a ausência de busca por autenticidade e a confiança nos fornecedores. Assim, este cruzamento gera um campo, grafado na região sombreada, onde é possível verificar que as entrevistadas figuram entre Novos e Velhos Consumidores.



**Figura 2** – Resultados gráficos da pesquisa de campo inclusos no cruzamento dos modelos “Novo e Velho Consumidor” e “4 C’s”

**Fonte:** elaborado pela autora com base em LEWIS; BRIDGES, 2004 e YOUNG & RUBICAM, 2009 e resultados da pesquisa de campo

Vê-se por tudo que precede que a elaboração do perfil de consumo não é determinante para compreender a percepção dos consumidores sobre a loja, visto que todas possuem perfis distintos, mas demonstraram sentir os mesmos anseios quando não encontram o produto desejado e valorizam os mesmos itens no momento da compra independentemente da personagem que lhes é característica. Apesar de tais constatações, o perfil dos consumidores é essencial para determinar o formato da experiência de compra a ser construída na loja, pois foi constatado, nos casos analisados, uma compatibilidade no perfil das entrevistadas com a importância dada pela marca na construção da experiência de compra nas lojas. Por exemplo, as clientes da Cantão estão mais propensas a serem caracterizadas como Novos Consumidores do que as clientes de Havaianas, como é possível visualizar pela figura acima. A marca Cantão utiliza mais elementos do marketing experiencial em seus PDVs que a marca Havaianas, visto que todos possuem aromatizantes, som e iluminação apropriados e controlados, enquanto a marca Havaianas está com seus aromatizantes em fase de estudos ainda e não possui som padrão em todas as lojas. Pelos clientes entrevistados terem sido contatados pelo mailing da loja, este resultado pode sugerir que uma maior aplicação dos elementos ligados ao marketing de experiências pode atrair clientes com características mais marcantes de Novos Consumidores em contraponto de lojas mais tradicionais de varejo atraírem clientes com mais características de Velhos Consumidores.

## 7. Considerações Finais



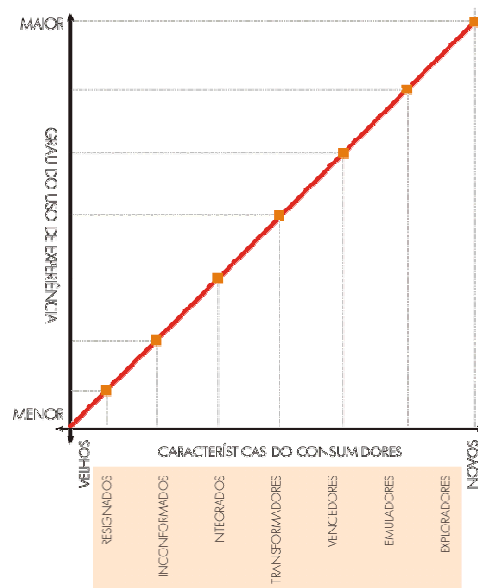
O trabalho possuiu uma estrutura das referências bibliográficas que buscou discutir os três principais vértices do trabalho – varejo, consumidor e marketing de experiências – entrelaçando-os em suas relações e evidenciando suas características e conceitos individuais. Analisando o conjunto das informações estudadas, percebe-se que, de fato, o marketing de experiências está presente no varejo, em maior ou menor escala, a depender do segmento de atuação, da gestão de negócios a qual está submetida e de outros pontos que devem ser discutidos especificamente para cada loja. No trabalho, foram estudadas lojas presentes em dois shoppings e constatou-se que o grau de influência do marketing de experiências na composição do ambiente era distinto. Cantão, por exemplo, preocupa-se muito mais em oferecer uma experiência de consumo a seus clientes do que a Havaianas, principalmente por sua visão estratégica, que incorpora esta técnica como elemento essencial para o sucesso de loja. Além disso, supõe-se que, além das divergências na gestão das marcas, o produto a ser vendido também possui peso fundamental para esta constatação, pois, no caso da Cantão, especializada em roupas e acessórios, a recompra ocorre em um período muito menor do que no caso da Havaianas. Apesar disso, evidenciou-se que ambas as marcas encontram-se preocupadas em oferecer a seus clientes mais do que tão somente um ponto de compras, utilizando aromatizantes e música em suas lojas, cuidando da ambientação, da organização dos produtos, entre outros itens, buscando criar uma sinergia entre o que é percebido pelos sentidos e as emoções por eles gerados. Por meio das entrevistas realizadas, notou-se que os gestores das lojas possuem uma consciência de técnicas e de suas aplicações, elaborando ações que têm por função aumentar a permanência dos clientes dentro do PDV, potencializando a possibilidade de compra. O problema de pesquisa foi elaborado buscando compreender tal questão; entretanto, não se focou em uma visão unilateral, tentando, também, compreender-se a percepção dos consumidores frente às estratégias utilizadas pelas lojas.

De forma geral, foi constatado que a organização dos produtos ou do espaço de compras não é conscientemente determinante para a escolha da loja, entretanto, curiosamente, caso ocorram mudanças no ambiente usual, os mesmos se irritam, não as apreciando inicialmente. Com base em tais constatações, supõe-se que o ambiente influencia de fato o comportamento do consumidor no momento da compra, sendo que este pode até mesmo desistir de levar o produto caso não encontre facilmente o procurado ou não se sinta à vontade no local. É importante destacar que no caso de aromas ou sons ambientes, foi evidenciado que sons altos ou aromas muito fortes

afastam rapidamente o cliente da loja, além de serem mais facilmente lembrados quando há a indagação de momentos ruins relacionados aos ambientes de compra.

Durante as pesquisas com os consumidores, ficou claro à pesquisadora um item que não havia sido propriamente encontrado com tanto clareza na literatura: o atendimento. É fato que durante a revisão bibliográfica foi evidenciado por Parente (2000) que o P referente ao Pessoal (atendimento e serviços) era importante, e até por isso merecia destaque entre os 6P's; contudo, durante a pesquisa de campo, comprovou-se maior peso do que o esperado. Nas entrevistas exploratórias evidenciou-se que o atendimento é razão para a preferência por um estabelecimento, considerando lojas da própria marca. Também durante as entrevistas em profundidade o fator foi destacado e considerado um dos pontos mais importantes pelos consumidores, sendo que alguns o tomavam como determinante de sucesso ou fracasso de um PDV.

Ainda em relação ao comportamento dos consumidores, aquele com mais características de Novos Consumidores são os encontrados na loja que utiliza mais elementos do marketing experiencial na composição de seu ambiente, enquanto aqueles mais ligados às características de Velhos Consumidores são os presentes na loja que utiliza menos elementos. Mesmo considerando as limitações do trabalho (quanto ao número de entrevistados), é possível inferir que lojas que melhor utilizam os conceitos do marketing de experiências atraem mais consumidores com perfis mais próximos àqueles caracterizados como Novos Consumidores do que as lojas que utilizam menos técnicas do marketing experiencial, criando uma relação entre estas duas variáveis. A figura abaixo busca exemplificar de forma gráfica esta relação:



**Figura 3:** Relação entre grau de experiência no PDV x Características dos Consumidores



De fato, o estudo não pôde, por limitações de tempo e metodológicas, extrapolar o ambiente das lojas e pesquisar o grau de influência do Shopping Iguatemi São Paulo sob o público que lá está presente. Até por isso, talvez, os consumidores frequentadores deste shopping tenham mostrado um perfil mais próximo aos Novos Consumidores, visto que o Iguatemi São Paulo é efetivamente elitizado, busca um público mais bem informado para se mostrar contemporâneo, entre outros aspectos. Todavia, é importante lembrar que o Shopping Galleria, em Campinas, também possui este perfil, atraindo principalmente a elite da cidade, mas mostrou consumidores com perfil mais próximo de Velhos Consumidores.

Atentando-se ao assunto estudado, outra questão é levantada: o segmento de atuação da marca pode modificar o grau em que uma experiência pode ser construída? Pode parecer que o marketing experiencial seja mais facilmente aplicado a produtos de caráter alimentício, pela facilidade destes em trabalhar com os sentidos menos utilizados pelas marcas em geral, como paladar, olfato e tato. Contudo, exemplos demonstram segmentos completamente diferentes conseguiram criar uma experiência de compras no PDV: Lego – brinquedos, MM's – alimentícios, Nike Store – esportes. Assim, é necessário lembrar que esta não pode ser considerada justificativa para o sucesso ou não do uso de experiências. Assim, pressupõe-se que a implantação pode ocorrer em quase quaisquer tipos de segmentos, devendo ser mais ou menos trabalhosa. De fato, o que pode diferenciar o sucesso ou não de uma experiência é a visão estratégica dos gestores de negócios da marca. A ocorrência do uso de experiências no PDV depende muito mais da percepção do gestor da marca do que tão somente dos resultados conseguidos por pesquisas sobre a implementação positiva ou negativa de aromas nas lojas, por exemplo.

Assim, vê-se por tudo que precede que o trabalho conseguiu cumprir seu objetivo e responder às questões levantadas pela metodologia, mas que ainda é pequeno perto do horizonte de onde o marketing de experiências pode ser aplicado. De modo geral, o ambiente macro onde está inserido é amplo o suficiente para comportar anos de estudos a fio, considerando o fato de que este está em constante lapidação e formatação, oferecendo aos futuros pesquisadores, novas variáveis a serem consideradas, priorizando a inovação e a unicidade, trabalhando mais do que tão somente com os ambientes comunicacionais, mas também compreendendo a mente dos consumidores.



## 8. Referência Bibliográfica

BARBOSA, Cláudio. **Ambientação diferenciada**. Revista SuperVarejo, Seção Dentro da Loja, p. 54-55, setembro 2004.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001

CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e novos formatos de peças publicitárias**. In PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, organizadores. **Hiperpublicidade, v.2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. M. Book: São Paulo, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MERLIN, Fátima. **A escolha do consumidor**. Distribuição, a.16, n. 187, p. 96-98, Agosto, 2008.

MINOR, Michael S.; MOWEN, Jonh C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

SÁ, Andréa Firmino. **Comunicação no ponto-de-venda: aspectos sensoriais na ambientação das megalivrarias**. Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, 2009.

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

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building Great Customer Experiences**. Hardcover, 2002.

SIMÕES, Kátia. **Uma experiência inesquecível**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, n.191, p.60-62, dezembro 2004.

UNDERHILL, Paco. **O ponto crítico da loja**. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br>>. Acesso em 3 abr. 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre Bookman. 2001.

YOUNG & Rubicam EMEA. **Visual 4Cs: a visual description of 4Cs types, particularly orientated to the UK**. 2009. Disponível em <[http://www.4cs.yr.com/public\\_top/\\_outgoing/collage.ppt](http://www.4cs.yr.com/public_top/_outgoing/collage.ppt)>