



O Ponto-de-Venda e as Novas Configurações a Serviço da Comunicação Mercadológica na Sociedade Pós-Moderna¹

Edgar ALMEIDA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O artigo versa sobre as novas configurações que o ponto-de-venda (PDV) tem assumido em prol da comunicação mercadológica das empresas. Para o estudo adotou-se como recorte a “loja conceito”, um tipo específico de PDV. A falta de uma definição teórica consistente para o assunto, frente a sua relevância para as empresas contemporâneas, originou a necessidade deste estudo qualitativo que procurou por meio de pesquisas bibliográficas e análise de conteúdo identificar as peculiaridades de uma loja conceito enquanto ferramenta de comunicação. O trabalho identificou que o PDV (loja conceito) tem se tornado um eficiente meio de comunicação para as empresas na sociedade pós-moderna, que tem em seu núcleo um consumidor hedonista a procura de prazer e experiências reais que estimulem seus sentidos humano.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação mercadológica; comunicação integrada de marketing; ponto-de-venda; loja-conceito.

1. INTRODUÇÃO

Cada ciclo da humanidade carrega consigo mudanças inerentes a sua época. A pós-modernidade não podia ser diferente. Vivenciamos inúmeras mudanças tecnológicas e que por vezes influenciaram no modo de vida das pessoas aqui presentes. Galindo (2008, p.32) afirma que “os consumidores estão mudando, a mídia está mudando, a sociedade está mudando, as empresas estão mudando, as tecnologias estão em constantes mudanças, logicamente com os processos comunicativos [...] não seria diferente”.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da Metodista-UMESP, email: edgar_lda@hotmail.com.



Fato marcante desta nova sociedade são as múltiplas atividades que o novo consumidor exerce como educação continuada, dupla jornada de trabalho entre outras que tornaram o tempo disponível um artigo de luxo, ou seja, escasso.

Em contraponto a falta de tempo, Baudrillard (1991, p.15) diz que esta sociedade oferece continuamente novidades em termos de produtos, na medida em que seu antecessor se torna obsoleto. E cada dia que passa o ciclo de vida dos produtos tem se encurtado, tornando assim a necessidade de inovação constante e num intervalo de tempo cada vez menor.

Este novo cenário tem criado consumidores mais interessados em experiências emocionais e que lhe tragam bem-estar. É um consumidor cada vez mais informado, infiel, reflexivo e estético (LIPOVETSKY, 2007, p.14).

O que interessa para este novo ser é o lazer e o prazer de curtir a vida. Para Naisbitt, Philips, Naisbitt (2000, p.37) o lazer não é uma procura trivial; não é uma simples relação de trabalho; não é uma lacuna ou um vazio no tumulto da vida, a ser preenchido de qualquer forma. O lazer é vida vivida da maneira mais plena, rica e completa.

Gade (1998, p.11) afirma que esta postura hedonista em busca do prazer gera utilidade em termos de consumo, pois o homem procurar maximizar seu prazer e minimizar seu sofrimento, buscando consumir bens e serviços que lhe proporcionem maior prazer.

Esta busca intensa pelo prazer para Jorge Nahas está na contramão dos avanços tecnológicos, pois o autor “é defensor da ideia de que as pessoas querem ter uma vida mais emocionante e divertida e que quanto mais intensa se torna a vida digital, maior a necessidade de experiências diferentes e reais” (PEREIRA, 2010, p. 18).

É diante deste consumidor hedonista, que busca experiências reais e prazerosas, que o ponto de venda tem adotado uma nova configuração e passou a exercer também o papel de meio de comunicação. Exemplo prático são os pontos de vendas denominados “loja conceito”, que prometem uma experiência real e sensorial aos visitantes, por meio de estímulos aos cinco sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e paladar).

As lojas conceito têm sido utilizadas por empresas de diversos segmentos que almejam encantar e fidelizar o consumidor pós-moderno.

Apesar da relevância contemporânea do assunto ainda há pouca teoria sobre o assunto, o que despertou a curiosidade e interesse do pesquisador em realizar



este estudo qualitativo de caráter exploratório, que procurou identificar por meio de pesquisas bibliográficas e análise de conteúdo, as peculiaridades quanto ao uso do ponto de venda como meio de comunicação, tendo como recorte as lojas conceitos, um tipo específico de ponto de venda.

2. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E CIM (COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING)

A comunicação mercadológica, uma parte específica da comunicação, onde se encontra o embasamento para o objeto deste estudo, é definida por Galindo como:

A produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sócio-cultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano (GALINDO, 1986, p.37).

Dado o seu caráter persuasivo e ao contexto social que atuam as mensagens mercadológicas são entregues de diversas formas e por inúmeros sistemas, sempre seguindo o sentido empresa-mercado e o total controle da fonte quanto a criação e distribuição (GALINDO, 1986, p.28).

Nesta comunicação mercadológica a mensagem produzida é sempre de natureza persuasiva, pois os anunciantes possuem um propósito definido e evidente ao comprar espaço na mídia, que pode ser relacionado a criação de imagem ou alavancar as vendas de forma imediata (GALINDO, 1986, p.38).

Orquestrar toda comunicação de uma empresa, de forma que suas mensagens estejam coerentes, em todos os pontos de contato com o cliente, isto é, alinhadas com um programa único de comunicação, alicerçado nas estratégias corporativas, é tarefa no mínimo complexa.

Logo a regência de todos estes elementos comunicativos a disposição da empresa tem ficado a cargo da CIM (Comunicação Integrada de Marketing), que



permite a empresa de forma uníssona “falar” a mesma “língua” em seus vários pontos de contato. Para o autor Shimp a CIM pode ser entendida como:

O processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. [...] A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos (SHIMP, 2002, P. 40).

Complementando a conceituação acima, uma grande especificidade da CIM está no fato de usar todas as formas de comunicação e fontes de marca ou contatos da empresa como potenciais meios para propagação da mensagem. O termo contato, neste caso, pode ser definido como qualquer veículo de mensagem que seja capaz de alcançar os clientes desejados e de apresentar a marca do anunciante de forma positiva (SHIMP, 2002, p.40).

Dentre as diversas contribuições da Comunicação Integrada de Marketing, de fato a visão holística descrita acima merece destaque, ou seja, o entendimento de que tudo comunica, que todos os pontos de contato da empresa são potenciais emissores de comunicação, não ficando assim restrito aos meios tradicionais. Neste sentido Lannon afirma que:

Consumidores recebem impressões de marcas de toda uma gama de fontes – experiências de primeira mão, *impressões do lugar onde podem ser compradas*, de pessoas que as usam ou que não as usam, de seus papéis nos costumes ou rituais culturais, de filmes, literatura, televisão, editoriais, notícias, moda, de suas conexões com eventos e atividades e, finalmente, de meios de propagandas pagos (apud BAKER, 2005, p. 283, grifo nosso).

Schultz (*apud* Baker 2005, p. 282) “vê as CIM como uma progressão lógica dentro do campo das comunicações [...] a evolução natural da tradicional propaganda de meios de massa, a qual mudou, se ajustou e se refinou como resultado de novas tecnologias”.



Para Shimp (2002, p.42) o objetivo da CIM é atingir o público-alvo de forma eficiente e utilizar eficazmente qualquer método de contato que seja adequado. A propaganda na televisão, por exemplo, pode ser o melhor veículo para contatar o público para algumas marcas, ao passo que métodos de contatos menos tradicionais (e até não-convencionais) podem atender melhor a outra comunicação de marca e necessidades financeiras.

Galindo (1986, p.28) ao discutir sobre o fluxo da comunicação afirma que “é exatamente a articulação entre as possibilidades de entrega da mensagem criada a partir do conhecimento do comportamento do receptor, [...] que resultará em sucesso ou fracasso os planos de comunicação da empresa com os seus consumidores”.

Diversos estudos e trabalhos objetivam conceituar a CIM, mostrar seus benefícios, objetivos e processos para implantação. Um ponto que merece destaque são os fatores que segundo Belch são a origem do aumento no uso da CIM pelas empresas, entre eles:

- A transferência das verbas de marketing da propaganda de mídia para outras formas de promoção, principalmente as promoções de vendas dirigidas ao consumidor e ao comércio;
- O abandono da dependência das abordagens concentradas na propaganda, que enfatizam a mídia de massa, como as redes de televisão e revistas nacionais, para resolver os problemas de comunicação;
- A transferência do poder dos fabricantes para os varejistas no mercado;
- O rápido crescimento e desenvolvimento do marketing de banco de dados;
- Exigência de maior prestação de contas das agências e mudanças no modo como as agências são remuneradas;
- O rápido crescimento da Internet, que está mudando a verdadeira natureza do modo como as empresas fazem negócios e os modos por meio dos quais elas se comunicam e interagem com os consumidores (BELCH, 2008, p.14).

3. PONTO DE VENDA (PDV): UM MEIO DE COMUNICAÇÃO

Há muita discussão e pesquisas acadêmicas que tratam a importância do ponto-de-venda no processo de tomada de decisão dos consumidores. Nota-se, com certa frequência, notícias que o investimento no ponto-de-venda tem aumentado



substancialmente, tanto dos próprios varejistas, quanto fabricantes que procuram evidenciar seus produtos no PDV. Neste contexto Kotler e Keller acreditam que:

O crescimento do comércio eletrônico forçou os varejistas tradicionais a reagir. Além de suas vantagens naturais, como produtos que os compradores podem de fato ver, tocar e experimentar, atendimento ao cliente em pessoa e entrega imediata para compras pequenas ou médias, elas também oferecem a experiência de compra como forte diferencial” (KOTLER, KELLER, 2006, p.511)

Rabaça, Barbosa (1978, p.367) conceitua o ponto-de-venda como um “estabelecimento comercial, onde o produto é adquirido pelo consumidor”. Para Gullo, Pinheiro (2009, p. 100) “Os estabelecimentos comerciais com a presença física do produto, as lojas virtuais de comércio eletrônico via internet e os pontos de contato via eventos, [...] são pontos-de-venda, com auto-serviço ou não”.

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

De seis em seis anos, o Popai Brasil (The Global Association for Marketing at Retail) realiza a pesquisa “super e Hiper” que apontou no ano de 2010 que 76% dos produtos comprados são decididos no PDV e não previamente. Os resultados anteriores demonstravam um índice ligeiramente mais elevado 85% (1998) e 81% (2004) respectivamente (PEREIRA, 2010, p.10).

Frente à relevância do ponto-de-venda para a economia Ferracciù (2008, p.95, grifo nosso) diz que atualmente há uma clara percepção dos anunciantes de que o PDV passou a ser a *principal mídia dos produtos*. [...] O comércio varejista está disparado em primeiro lugar em investimentos. É o segmento econômico com maior verba reservada para ações de mídia, respondendo por R\$ 10,8 bilhões, o que significa 27% do bolo [verba publicitária]. Isto sem considerar investimentos específicos da indústria no PDV como compra e aluguel de espaço, ações de exibitécnica, amostragens, degustações, oferta cooperadas, brindes, vendas condicionadas, *premiums*



acoplados a produtos com campanhas do tipo *gift* e *bandedpacks*, eventos, cupons, concursos e sorteios realizados só no PDV, fornecimento de repositores e promotores entre outras ações.

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

4. O PDV LOJA CONCEITO E AS NOVAS CONFIGURAÇÕES

Apesar de parecer simples definir o que é uma “loja-conceito”, devido ao próprio nome induzir a um entendimento lógico – loja que tenha um conceito – academicamente isto não seria suficiente, por não apresentar o rigor científico necessário.

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

O termo loja-conceito é uma tradução das expressões em inglês *flagship store* e *concept store*, sendo usado comumente pelos profissionais de mercado como sinônimos.

Flagship é a tradução de capitânia, o navio em que se acha embarcado o comandante de uma força naval. Ou seja, a “*Flagship Store*” é a loja líder, exemplar, da marca; todas as demais seguirão seu comando, serão concebidas a partir desta (LOJAS CONCEITO..., 2009, on-line).

Plascak (2008, p.5) define a loja-conceito como “o espaço sensorial da marca, onde todas as suas manifestações falam a mesma língua e permitem uma relação direta com o cliente, através dos sentidos”. Já para ESPM (2009, on-line) a loja-conceito é:

Uma loja preparada para propiciar a satisfação aos clientes, a fim de transformar sonhos em realidade, apresenta um mix de produtos



atraentes e devidamente ajustados ao perfil do público-alvo e está em sintonia direta com o mercado.

Fato é que apesar da pouca teoria a cerca do assunto, a loja conceito, enquanto estratégica de comunicação mercadológica, tem sido utilizado por diversas empresas dos mais variados segmentos.

Estudiosos como Lindstrom (2007, p.112) afirmam que a sociedade pós-moderna é ideal para o uso deste tipo de ação como ferramenta de comunicação, pois segundo o autor “no mundo atual, não são as mensagens em alto volume que tem maior chance de serem ouvidas. O que aumenta a chance de atingir os objetivos é uma mensagem que apela aos diversos sentidos”. O pesquisador mostra que os publicitários, se quiserem obter êxito, deverão deixar de lado o dogma da comunicação bidimensional baseada apenas em som e imagem e passar para uma comunicação pentadimensional que explore todos os sentidos humanos.

O ponto de venda vem assumindo na atualidade novas configurações, assim como relata outro estudioso Paco Underhill em sua obra *Vamos as Compras*:

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

Diferente de um anúncio publicitário convencional que utiliza normalmente dois sentidos, visão e audição, na propaganda em televisão, o ponto de venda procura estimular todos os sentidos conjuntamente. E quanto maior o número de estímulos sensoriais envolvidos na construção de uma marca, maior será o número de memórias sensoriais e mais forte será a adesão do consumidor à marca. Este apelo multissensorial melhora a percepção de qualidade do produto e conseqüentemente o valor da marca (LINDSTROM, 2007, p.80).

Quando esta experiência multissensorial é transportada para o ponto de venda, seus efeitos resultam diretamente em benefícios financeiros para as organizações, tal como afirma Hill:



Como primeiro a Walt Disney e depois a Starbucks mostraram, existem recompensas financeiras na criação de uma experiência sensorial e emocional de imersão que envolve um cenário, personagens (funcionários) e um enredo (a experiência da oferta). As atrações dos parques de diversão e o café são meramente as plataformas da oferta. A eles, estas empresas a adicionam oportunidades especialmente desenvolvidas para que lá os consumidores se sintam emocionalmente satisfeitos como em nenhum outro lugar (HILL, 2010, p.140).

Na prática a loja conceito tem sido encarada por algumas empresas literalmente como um meio de comunicação, assim como Klinke relata:

A loja conceito da marca masculina carioca Toulon, inaugurada há dois meses em uma movimentada esquina na Ataulfo Paiva, no Leblon, *pode ser considerada o melhor outdoor da marca*. [...] um ponto de divulgação 24 horas. Ali é um dos poucos lugares no Rio em que circula gente de dia e à noite (KLINKE, 2008, on-line, grifo nosso).

Outro fato similar no tocante ao uso da loja conceito encontra-se no relato de Heineken (2009, on-line) ao afirmar que “o objetivo de uma grande cervejaria ao abrir sua loja conceito não é lucrar com a loja, mas ter uma grande publicidade de cerveja, com foco no público jovem e do sexo masculino”.

Enquanto a vocação de uma loja convencional no varejo com loja é principalmente a geração de receitas, a loja-conceito possui como principal premissa a missão de impactar e encantar as pessoas com suas experiências. Facchini (2008, on-line) diz que embora a Sony comercialize os produtos em sua loja conceito, ela desempenha um papel muito mais de marketing [comunicação] do que de vendas para a Sony.

A loja conceito pode servir a diversos objetivos empresariais, entre eles Nubila (2009, on-line) destaca que ao divulgar sua linha de produtos, as empresas conseguem construir a imagem institucional da companhia. Logo, o intuito de abrir lojas é fortalecer a imagem corporativa da empresa.

Ciaffone colabora ao escrever sobre um novo shopping na cidade de São Paulo [Cidade Jardim], um espaço comercial muito utilizado por grandes marcas para instalar suas lojas conceitos, ao mencionar que:



Graças a essa sua vocação, tem o poder de posicionar grifes de luxo novas bem como de dar mais um ar ainda mais sedutor às tradicionais funcionando como uma espécie de mídia em três dimensões, que diz muito sobre as marcas que abriga (CIAFFONE, 2008, on-line)

Como citado acima às empresas procuram regiões que possuam um “conceito” que permita criar sinergia com o posicionamento da marca. Luxo, boemia, esportes, cultura, lazer enfim, são inúmeras as possibilidades à disposição das empresas. Luciano Kleiman [diretor de marketing] contribui com a discussão ao relatar que “a localização das lojas é fundamental para o sucesso da estratégia. As duas lojas Adidas ficam na Rua Oscar Freire, um dos principais pólos do comércio de luxo de São Paulo” (NUBILA, 2009, on-line).

Estratégias importantes, e muitas vezes decisivas, para as empresas como reposicionamento de mercado também encontram na loja conceito uma possibilidade de uso. Klinke (2008, on-line) ao discorrer sobre o reposicionamento de uma marca global relata que:

Só as canetas não dão conta da nova história que a Montblanc pretende escrever. Ela extrapolou sua vocação de letra cursiva ao apostar fortemente em relógios desde 1997 e em alta joalheria, no ano passado. Com a loja-conceito no Cidade Jardim vai ficar evidente para o consumidor o novo posicionamento da Montblanc.

Em alguns momentos a utilização desta ferramenta objetiva somente criar um conceito, ou espécie de modelo padrão para as demais lojas próprias ou até mesmo para o canal de vendas, composto por inúmeras lojas de varejo, dispersas pelo país. Para Klinke (2009, on-line) “a inauguração da loja-conceito da Todeschini [...], é o último passo de um projeto de reposicionamento que começou em 2003 [...]. O modelo da loja-conceito deve ser replicado. A Todeschini tem 300 pontos no país”.

Outro diferencial das lojas conceitos é sua capacidade de criar lugares fascinantes por meio de um “não-lugar”. A loja da marca Speedo, por exemplo, localizada em São Paulo promete fazer com que os consumidores vivenciem a experiência e a sensação de estar na água, pois em seu interior a marca promete ao consumidor o envolvimento com apelos sensoriais como cheiro de cloro, som de água e iluminação que simula o reflexo da luz na piscina (SPEEDO, 2009, on-line).



Além de uma experiência algumas lojas prometem criar um estilo de vida, uma espécie de “humanização da marca”. Klinke (2008, on-line) ao noticiar sobre a loja da marca Ecko diz que “não será só uma linda loja, mas um local onde os jovens possam se encontrar e ter experiência. [...] haverá espaço para venda de vídeo games, revistas, brinquedos, ou seja, uma oportunidade para experimentar todo nosso *lifestyle*”.

O crescimento do uso de lojas conceitos é constatado na pesquisa realizada pelo Popai no qual se tem a afirmação de que:

Uma tendência que continua em alta é a experiência de compra, composta de elementos como design/ambientação da loja, tecnologia aplicada, iluminação, novos conceitos de espaço e marketing sensorial (POPAI, 2008, on-line).

Além do crescimento é importante ressaltar os valores necessários para construção de uma loja conceito, que geralmente significa grandes cifras. Neste contexto Ristori (2008, on-line) trouxe a notícia de que “o Grupo Pão de Açúcar inaugura [...] uma loja-conceito no Shopping Iguatemi em São Paulo. [...] que contou com investimentos de R\$ 4 milhões”.

Em algumas situações o número de visitantes em uma loja conceito poderia facilmente exceder o número de ouvintes, leitores ou telespectadores de veículos tradicionais de comunicação em massa. Rahal (2009, on-line) traz o exemplo da “loja-conceito da Samsung, fabricante coreana de aparelhos eletrônicos, [...] inaugurada há pouco mais de três anos e está perto de completar um milhão de visitantes”.

Inicialmente as lojas conceitos eram utilizadas por empresas focadas no segmento de clientes com maior poder aquisitivo, até mesmo como forma de diferenciação frente aos demais varejistas. Porém, algumas notícias veiculadas na imprensa especializada revelam que atualmente empresas de outros segmentos e foco de atuação também tem utilizado a loja conceito como estratégia.

Silva (2009, on-line) ao falar sobre uma grande rede de magazine, focada principalmente no consumo popular relata que “para divulgar a loja conceito do Shopping Center Norte, a C&A lança campanha totalmente focada na Região Norte de São Paulo”. Outro segmento, o de telefonia móvel também tem se utilizado de lojas conceito, pois as principais operadoras do país entre elas Claro, Vivo e TIM possuem uma ou mais loja conceito (RAHAL, 2009, on-line).



Por fim, no tocante as tendências de uso desta ferramenta o instituto de pesquisas Popai afirma que:

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

5. CONCLUSÃO

Fica evidente que o ponto-de-venda, uma ferramenta de reconhecida importância para tomada de decisão dos consumidores, tem assumido agora uma nova e importante configuração: meio de comunicação. Tal importância deriva, entre outros fatores, em grande parte por disponibilizar num mesmo espaço físico clientes, dinheiro e produto a venda.

Apesar da inexistência de uma definição clara sobre uma loja-conceito, um tipo específico de ponto-de-venda, é certo que as empresas possuem claramente a visão de seus benefícios - comunicar, divulgar, diferenciar, posicionar marcas, criar experiências sensoriais, fidelização - e por isso as tem utilizado amplamente em seu composto de comunicação mercadológica, inclusive em diversos segmentos econômicos e para públicos distintos.

A despeito da escassez de estudos sobre o objeto aqui ilustrado, devido à importância econômica que o tema tem apresentado hoje, e com tendências de crescimento, para a comunicação mercadológica, faz se necessário a abordagem do tema em trabalhos futuros sobre diversos recortes que não foram aqui tratados na esperança de trazer luz a cerca do assunto.



REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael. **Administração de marketing**. São Paulo: Campus, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- CIAFFONE, Andréa. **Mídia em três dimensões: Desde o seu primeiro dia, o Shopping Cidade Jardim confirma sua vocação para posicionar marcas e ser uma estrela na mídia**. [s.l.:s.n.], 2008. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/index.jsp?Midia_em_três_dimensoes>. Acesso em: 07 jun. 2009.
- ESPM. **Da primeira loja conceito a gente nunca esquece**. [s.l.:s.n.], 2009. Disponível em: <<http://newronio.espm.br/index.php/tag/loja-conceito>>. Acesso em: 15 jun. 2009.
- FACCHINI, Claudia. **Sony, que já tem 200 lojas no mundo, abre a primeira no Brasil**. Valor Econômico, São Paulo, 18 mar. 2008. Disponível em:
<http://www.valoronline.com.br/ValorImpresso/MateriaImpresso.aspx?dtmateria=18-3-2008&codmateria=4833316&codcategoria=95&tp=12&searchTerm=loja_conceito>. Acesso em: 25 jun. 2009.
- FERRACCIU, João de Simoni Soderini. A evolução e apogeu do varejo. In: GRACIOSO, Francisco (org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008. P. 91-98.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.
- _____, Daniel dos Santos. **Comunicação mercadológica: Uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
- GRACIOSO, francisco. Por que o nosso varejo virou bicho-papão?. In: GRACIOSO, Francisco (org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008. P. 99-106.
- HEINEKEN vai abrir loja conceito em Amsterdam**. [s.l.:s.n.], 2009. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas_conteudo/?Heineken_vai_abrir_loja_conceito_em_Amsterdam>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- HILL, Dan. **Emotionomics: por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010



KLINKE, Angela. **De Del Castilho a Salvador**. Valor Econômico, São Paulo, 07 out. 2008.

Disponível em:

<http://www.valoronline.com.br/ValorImpresso/MateriaImpresso.aspx?dtmateria=7-10-2008&codmateria=5189305&codcategoria=95&tp=12&searchTerm=loja_conceito&scrollX=0&scrollY=92&tamFonte=>. Acesso em: 25 jun. 2009.

_____. **Da tinta ao verniz**. Valor Econômico, São Paulo, 15 jul. 2008. Disponível em:

<http://www.valoronline.com.br/ValorImpresso/MateriaImpresso.aspx?dtmateria=15-7-2008&codmateria=5039879&codcategoria=95&tp=12&searchTerm=loja_conceito>. Acesso em: 25 jun. 2009.

_____. **Elegância de rinoceronte**. Valor Econômico, São Paulo, 31 out. 2008. Disponível em:

<http://www.valoronline.com.br/ValorImpresso/MateriaImpresso.aspx?dtmateria=31-10-2008&codmateria=5239016&codcategoria=95&tp=12&searchTerm=flagship_store>. Acesso em: 25 jun. 2009.

_____. **Lustro na mobília**. Valor Econômico, São Paulo, 26 mar. 2009. Disponível em:

<http://www.valoronline.com.br/ValorImpresso/MateriaImpresso.aspx?dtmateria=26-3-2009&codmateria=5482669&codcategoria=95&tp=12&searchTerm=loja_conceito>. Acesso em: 05 jun. 2009.

KOTLER, Philip; KELER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Lipovetsky, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia de Letras, 2007.

LOJAS CONCEITO promovem a marca e aumentam as vendas no varejo. [s.l.:s.n.], 2009.

Disponível em: <<http://www.decoracao-de-lojas.com.br/index.php/tag/lojas-conceito>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas; NAISBITT, John. **High Tech High Touch**. 2ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2000

NUBILA, Karina Di. **Vender é o que menos importa**. Rio de Janeiro: Jornal do Comércio, 2009. Disponível em:

<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=1019>. Acesso em: 22 jun. 2009.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. 4 ed. São Paulo: CengageLearning, 2008.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, Claudia. Repensando o PDV. **RevistaMarketing**. São Paulo: Editora Referencia, n.454, a. 44, p.10-15, nov. 2010.

_____, Claudia. Consumindo sensações. **Marketing**. São Paulo: Editora Referencia, n.454, a. 44, p.16-20, nov. 2010.

PLASCAK, Nicole. **A Experiência sensorial da marca pós-moderna**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, 2008, Natal. Disponível em: <



<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1153-1.pdf> > Acesso em: 18 mai. 2009.

POPAI apresenta novas tendências em materiais. [s.l.:s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/?Popai_apresenta_novas_tendencias_em_materiais>. Acesso em: 22 jun. 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAHAL, Manuela. **Companhias investem na expansão das lojas-conceito.** Valor Econômico, São Paulo, 06 abr. 2009. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/ValorImpresso/MateriaImpresso.aspx?dtmateria=6-4-2009&codmateria=5500748&codcategoria=277&tp=12&searchTerm=loja_conceito&scrollX=0&scrollY=1465&tamFonte=>>. Acesso em: 25 jun. 2009.

RISTORI, Roberta. **Pão de Açúcar apresenta loja conceito.** [s.l.:s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/?Pao_de_Acucar_apresenta_loja_conceito>. Acesso em 22 jun. 2009.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Sandra. **C&A concentra campanha de loja conceito.** [s.l.:s.n.], 2009. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/?C_A_concentra_campanha_de_loja_conceito>. Acesso em: 31 mai. 2005.

SPEEDO inaugura loja conceito em São Paulo. [s.l.:s.n.], 2009. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/?Speedo_inaugura_loja_conceito_em_Sao_Paulo>. Acesso em: 22 jun. 2009.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.