

Experiência do Consumidor com a Marca

Joelma Rejane Maino¹
Luciane Pereira Viana²

RESUMO

Este estudo descreve a experiência do consumidor com a marca, sob o enfoque das atividades relacionadas à compra de produtos e serviços, tendo como foco aumentar o valor das marcas e a lealdade. Assim, este estudo tem como objetivo principal analisar como a experiência da marca influencia na escolha de compra do consumidor. A experiência de marca é descrita como uma importante ferramenta estratégica, que envolve ambiente de loja e atendimento. Apresentar-se-á os procedimentos e resultados de uma pesquisa de satisfação da experiência, através da ferramenta "Janela do Cliente", realizada com os consumidores do grupo de lojas Viva Shoes, com o intuito de descobrir os aspectos relevantes para identificar a importância atribuída e a satisfação percebida no atendimento e no ambiente da loja. O resultado da pesquisa permitiu constatar que os consumidores estão satisfeitos nos procedimentos desenvolvidos atualmente, mesmo assim, é possível sugerir melhorias neste relacionamento e nas experiências proporcionadas.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Experiência do Consumidor. A Janela do Cliente.

ABSTRACT

This study intends to present the consumer experience with the brand of a company, applied to consumers when there is a products or services purchase, with purpose to promote value and loyalty to the brand. The main objective is to analyze the importance of the brand experience when a consumer wants to buy a product or service. The brand experience is an important strategic implement, which includes store's environment and attendance. The procedures and results of a satisfaction of experience questionnaire will be shown, by the method called "Customer Window", applied to the consumers from Viva Shoes stores group, with the intention of finding out which are the relevant aspects to identify the importance given and the noticed satisfaction in the attendance and the environment of the store. By the results, it was realized that the consumers were satisfied in its on going procedures, but still may be suggested to make the work better in this relationship and in the proportionate experience.

Keywords: Marketing. Brand. Consumer Experience. The Customer Window.

INTRODUÇÃO

As relações entre os consumidores e as marcas estão se tornando cada vez mais complexas, pois, para ter sucesso em vendas, os produtos e serviços precisam chegar mais perto e tocar mais fundo o desejo do consumidor. Um produto é procurado não só pela necessidade básica que atinge, mas também pelo que gera na mente do público-alvo. Dessa forma, a marca, além de identificar o produto, adiciona a ele o seu próprio valor.

Uma marca deve atender e satisfazer o consumidor, mas não somente isto, deve fornecer uma experiência inesquecível, que transforme a maneira de compra.

Segundo Pine e Gilmore (1998), a relação entre marca e consumidor (percepção) acontece basicamente em quatro níveis: características, aspectos (atributos), benefícios e experiência. A proposta da pesquisa é averiguar até que ponto a experiência da marca influencia o consumidor no momento da compra.

A questão que se apresenta é: a experiência do consumidor com a marca influencia em sua decisão de compra? A alternativa, proposta pela bibliografia, é que as grandes marcas devem trabalhar todos os níveis existentes de relação (percepção) com o consumidor. Porém, a experiência do consumidor com a marca é um dos fatores que mais influencia na escolha dos produtos e serviços, tornando-se um diferencial competitivo importante para a marca.

Assim, este estudo possui como objetivo principal analisar como a experiência da marca influencia na escolha de compra do consumidor. Para atendê-lo, faz-se indispensáveis constatações, através dos objetivos específicos: a) compreender o que é a marca, e como esta pode agregar valor; b) descrever a importância da segmentação e posicionamento para a marca; c) estudar os quatro níveis de relação entre marca e consumidor; d) relatar como a experiência de marca pode ser utilizada como ferramenta estratégica de construção de valor; e) pesquisar os aspectos relevantes da importância atribuída e satisfação percebida no atendimento e ambiente da Loja Viva

¹ Mestre em Administração em Negócios (Ênfase em Marketing) PUC/RS; Graduada em Administração de Empresas pela Feevale; Coordenadora do Curso de Administração; Professora das disciplinas na área de marketing dos Cursos de Graduação; Extensão e Pós-Graduação da Feevale. E-mail: jomaino@feevale.br

² Graduada do curso MBA Gestão Estratégica de Marketing Ênfase em Administração de Vendas - Feevale; Graduada em Administração de Empresas - Feevale. Atualmente Coordenadora Estratégica, Calçados Via Uno, Novo Hamburgo. E-mail: luciane@viauno.com

Shoes, através da ferramenta “Janela do Cliente”, identificando o que influencia a decisão de compra.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Marca e Estratégia de Valor

Cada vez mais as empresas tentam entender e exceder as expectativas dos consumidores, buscando uma fidelização desses e uma diferenciação dos concorrentes.

O novo consumidor procura um varejo que lhe traga comodidade e agilidade, mas sem esquecer a atenção e o atendimento de forma personalizada. Ele procura um ambiente que possa seduzi-lo, o convida a entrar, olhar, identificar-se com o ambiente, consumir, enfim, ter uma experiência de compra prazerosa. Segundo Pine e Gilmore (1998), os consumidores compram produtos pelas sensações criadas durante a aquisição e uso, e não simplesmente pelas funções que detêm. Compram serviços pelos eventos memoráveis que os cercam e não mais pela facilidade que a prestação proporciona.

Celestino (2005) ressalta que todos os momentos de contato do consumidor com a marca devem ser projetados, de tal modo que este tenha uma experiência diferenciada e relevante que o transforme em defensor dessa mesma marca. Logo, o consumidor não é somente alguém que consome o produto ou serviço, mas que o recomenda e o defende perante as demais pessoas.

1.1.1 Conceito de Marca

Para compreender o quanto a marca influencia na experiência do consumidor na compra do produto, e como algumas marcas como a Coca-Cola podem ter seu valor elevado, primeiramente é necessário entender o conceito de marca. Uma marca é

um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

Kotler (1998, p. 393), de forma mais resumida, define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem propósito de identificar bens ou serviços por um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes.”

A marca, portanto, faz com que o produto ou serviço tenha um diferencial na mente do consumidor. Pine e Gilmore (1998) recomendam que a empresa crie

uma imagem de marca destacando a sensação que os clientes terão ao adquirir, usar ou possuir o bem.

Troiano (2005) enfoca que a marca é uma grande ferramenta de negócios, servindo para orientar a escolha dos consumidores. E destaca a existência de três indicadores-chave no poder de uma marca, que integrados constituem uma medida muito sensível. Sendo:

1. A força da marca poder de idealização: os níveis de envolvimento com uma determinada marca variam de pessoa para pessoa. De uma forma geral, o envolvimento pode ser classificado como: desconhecimento (quando o consumidor não sabe da existência da marca); rejeição (o consumidor repele a marca); familiaridade (a marca é apenas mais uma na escolha de compra); preferência (o consumidor tem um grupo de marcas definido, onde faz uma opção de compra) e idealização (o consumidor sempre escolhe a mesma marca);

2. A lealdade experiência de marca positiva: indica o quanto a convivência com a marca é contínua ou interrompida por impulsos de infidelidade. Acredita-se que a lealdade somente se materializa quando há um compromisso do consumidor na aquisição repetida da marca e na aquisição das suas extensões;

3. Sociabilidade propensão ao boca-a-boca: no dia-a-dia as pessoas indicam algumas marcas positivamente como referências de consumo.

A figura 1 representa uma Roda da Fortuna das marcas, indicando o conjunto dos três indicadores, revelando seu impacto potencial no mercado.

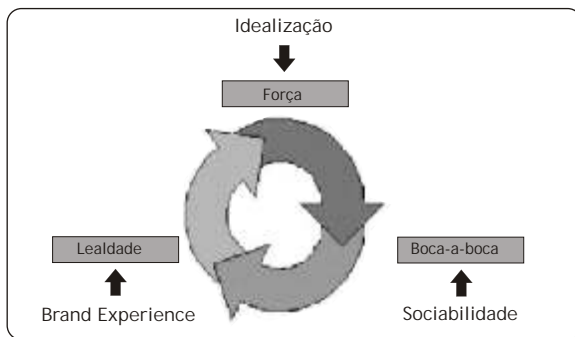


Figura 1 Roda da Fortuna.
Fonte: Troiano (2005, p. 1)

1.2 Segmentação e Posicionamento de Marca

Para se diferenciar, no mercado, é importante para a empresa escolher de forma consciente quem são seus consumidores, não se limitando ao simples fato de vender bens e serviços a quem quiser comprar.

Se todos os consumidores fossem iguais, com as mesmas necessidades e vontades, o ideal seria a empresa adotar o marketing de massa. Porém, personalizar um produto ou serviço pode ser o caminho para criar valor e uma experiência positiva com a marca.

Segmentação de mercado é definida como “ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ ou compostos de marketing separados.” (KOTLER, 1998, p. 225). Portanto, a segmentação permite que a empresa tenha condições de adaptar seus produtos e serviços da forma mais adequada, não ofertando serviço extra que não será devidamente reconhecido e valorizado, nem deixando de prestar um serviço que os clientes considerem de grande importância. Depois de definir o segmento-alvo, a empresa precisa posicionar a marca.

Para adotar uma estratégia de posicionamento, a empresa precisa decidir quais atributos, benefícios e experiências devem promover a seus consumidores. É fundamental na sustentação do posicionamento da marca o envolvimento em todos os pontos de contato com o consumidor. O posicionamento possibilita que a mesma marca possa ser vista de maneiras diferentes em mercados distintos, portanto, “posicionamento consiste em escolher como desejamos ser percebidos. Estamos dizendo o seguinte à parte do mercado: eu sou diferente porque tenho essas características; e se elas forem importantes para você, aquelas de sua preferência, eu sou a melhor opção.” (KOTLER; TRIAS DE BES, 2004, p. 41).

Levando-se em conta que a empresa tem definido sua estratégia de segmentação e posicionamento, portanto, identificado seu público-alvo, a próxima etapa será entender como ocorre a relação entre a marca e o consumidor.

1.3 Relação entre Marca e Consumidor

Há vários fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor e a escolha por determinado produto ou marca. A percepção do consumidor em relação às atividades econômicas difere em aspectos fundamentais.

Atividade econômica	Commodities	Bens	Serviços	Sensações
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Sensações
Função econômica	Extrair	Fabricar	Fornecer	Encenar
Natureza da atividade	Funível	Tangível	Intangível	Memorável
Principal atributo	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
Método de oferta	Estocado a granel	Estocado após a produção	Fornecido a pedido	Revelado durante um período
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	Encenador
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores de demanda	Característica	Aspectos	Benefícios	Experiências

QUADRO 1: DISTINÇÕES ECONÔMICAS

Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 16)

Um ponto de grande importância, apresentado no quadro 1, é entender que a relação entre marca e consumidor pode se dar basicamente em quatro níveis de percepção: características, aspectos (atributos), benefícios e experiência de marca.

1.3.1 Características, Atributos e Benefícios

Toda relação de compra traz a promessa de entrega de um conjunto específico de características, aspectos (atributos) e benefícios.

Segundo Kotler (1998), uma marca traz à mente certos atributos, como, por exemplo, um carro

Mercedes sugere preço alto, qualidade de construção, boa engenharia, durabilidade, elevado prestígio, entre outros. Geralmente, o consumidor que compra uma marca está mais interessado nos benefícios funcionais e/ou emocionais, do que nos atributos da marca,

é preciso um 'algo a mais' que agregue um valor perceptível ao cliente. Trata-se de permitir que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar. Sentir, ver, tocar, ouvir são sensações que ficam com muito mais força do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto. (HASHIMOTO, 2005, p. 1).

Dessa forma, transformar as características, benefícios e atributos em experiências específicas, pode ser um diferencial importante.

1.3.2 Experiência de Marca

Experimentar uma nova marca de refrigerante ou biscoitos praticamente não apresenta risco algum. Caso o consumidor não goste do produto terá perdido pouco. A idéia básica da experiência de marca está em substituir a abordagem somente de atributos e benefícios, por um conjunto de sensações únicas e inesquecíveis aos consumidores, fazendo com que estes se tornem fiéis à marca.

Para Simões (2004), em qualquer ramo de atividade, a idéia é vender um sonho e não promover uma simples troca de produtos por dinheiro. O uso da experiência personalizada (conhecer o consumidor e atuar de forma emocional, entendendo o momento de decisão de compra) deixa o consumidor à vontade e o faz querer ficar mais tempo na loja.

1.4 Experiência de Marca como Ferramenta Estratégica

A utilização de experiências de marca como ferramenta estratégica de construção de valor poderá garantir o sucesso da empresa e a conquista dos consumidores.

Conforme Celestino (2005), a falta mais grave que as empresas cometem é não ter consciência de qual experiência proporciona a seus clientes em cada instante. A experiência real e não aquela que aparece em sua propaganda, pois a realidade para o consumidor nada mais é do que uma percepção que ele tem com a marca. É responsabilidade da empresa definir o que deseja que o cliente viva diante da marca: o que o cliente vê, ouve, sente, cheira, toca cada vez que seu produto, serviço ou menção à marca chega a ele?

E não somente definir, mas também ensinar o cliente a apreciar a experiência proporcionada: “para mim, o café expresso era o coração e a alma da experiência com o café. O ponto em questão, de uma loja vendendo café expresso, não era apenas ensinar os clientes sobre excelência em café, mas mostrar-lhes como apreciá-la.” (SCHULTZ, 1999, p. 55).

É preciso prestar atenção em detalhes no ponto

B, "bÉr;"l #p©M ÇkPzôfPœe•8-úž,èõ= \$%ÅŠ|Åk%Š©
BLŋ(IIV -SÚ x¥žsWPAW %œæ-Y'ú&mbi°l l yâqs-pŮøt¥5
BLÈ:ˆ;ô^D=Å7#«†E P,D'IDC'CEÖ. XY #m•†1#èõUEÆÖ
Bˆ's,òõp,e B3¥_-4 N#ÇAĤUËJ4-tXç1°c±- È°; ' •è•lè
B, ÖSß¼0, OuÅK

B@çb? *e€Ç# æB'Ò)iw.?
B2«ePÄ 3YÖm,žs°-z yVÖäóö• Qíß;jiöÄä©a
Bä3 ...yeˆögiaVYRi5Sjii"UM EœeUük³E,É¼K,æ0g. "2yIi{
BrAA"læ8ÜNGIÄyèâˆ ¡YY; 6/vo• oŊ'èl- ÆäÖeY=["Y=[
B-1'6w •cˆ %BÄ aéÇ R†°} MÍ l m l Ü žÜ ´ •ü
Bˆ's,òõp,e-¾0. [úÉÄ*ky&' K¾š8«»Y; x U«Öp-yb"é2{
BL t°cš#*Iceš. WPöiÉRYfEA½'•œncVY>I>Mvãð-bTAAúPüà©a
B-so-"96ž¥œúž 5. ç «¥I T?7°Ç "i, ulò 4"CEqç*â OE35
BÄázW>B.ÜÖEÇE\$=ME;Bf t¼SÖY-

B-iaˆÖ ÅKŮD©Š:œEI? Å°^WYg 2Y\$IDB;úßnRmú<œq;
BjM¼ "Úy* ôE "¿œ-†lù Äi BÉÇVj •Šè •Ö• Ä í Ü..Ga °
B, "Öi... "a-BR'EB_ rá%ÖéjG*2 <p;P x r°•tr BU¾..ŮÖ
BèèY/já lè.u>P• Q Ç9F'ú,f_ H-9«Éèõ¼üiÖáOùàP#úPÁQ
BÁW,ô:6B Yí4'S. i aˆS (Yl ÉÉÉ@J aZ; Ö»J-\$Cy&ð
BZ¥:áYZ;@éP%¾çé1ExlŮEüVü -Y iv-Ä"çüè y h_&E(Oaˆ
BÖl -ñŮjÜ±ùk
BAS°" Ü mð `DI DIP 1Á¼ÄrE i ±ih *ça9Y3«l .
B,jA3ˆÓCEf_æßü gˆ-m ²GéaU«OÄ. ©9>*« jZ™c• Cy
B, "aˆ°;ð -?@šKÄI-3¥, ^

B½ ´üæB'K½< YRÜŮç. `OAUè2l -b j1Ü1Ä
BLÈ:ˆ;ô^D)>/. ¥-æmC;uf|Ä ôi3æ'f'Z ađ pãOou K.ô
B,ôH"i! @!DŠ_XQög) G@±Eçjç(Ü)ADP²Bk]PèBQ-Ůl'ˆ
Bè=1¶a Äö3°³-Pex-ô-x f' &E»mpj gYÈÜ,h=,KÜ@A-&ŮÖ
BÁY „+äi!j³:P [|Ä ÈV F"xq,y á'ˆi ²m-†p GœE'æ;
BÄázW0'jEs"÷± ¥YÇa'¼µ=¶) 4-Y/!¾ j... "eioÚtVäö
Bˆ-r-OCEY-ˆ'<

BžÜö:ˆDž haçE=-6, -ú &µm5)(Åæ2 "#efgöÄ
B, äÄ>:-©Éˆ uAÖYÇÖö

B½+r]VzÁ3z \Uu >"ÜMÄZ-G*Ö.]ø@#*öÖ ú%ö
BˆÜÖü³A%™1E8 2+räl°³WĐÉ:W-ôB%!Íh (7 -ˆP-‰1fjIMk
BLVÉŮ^ZÄéPÖÖ°• ...™äSsoEèVZÉ_e-ˆ/2æöfBZINÇ+wlè
Bˆ-ò-yKÈHs°s -7TÆ;?CE†Z M"°" „¾çelr ¥QCl'.ç™™™
Bzäˆl "™ĐÉ ¡|uyà. è ...lái>7•

B Ö ýÖ ÷&_« ' \ GA \$ „ v L æE&2l òÖ È
BˆEG™vsOÄ:-ˆ „»uKD™x çµ@š.ŮPj] äÖäVä Ga•
B,jA3ˆÓCEf_æ ÖÄXQ4¼¿i" {äÜc wp,cˆ)5¶Ůsü<

B½e-Ø» ün» ÆŮEn3_ <šf&0@ioÚtŮi P ècGe,Ů
BÄáz,ÓCERG+@±y3 iç -ð7ÉÄ|JC 'š[ØB%{:+»,w?u"°k%ö
B, "1Ä LðžæE "†i@ž†l [lq;.@•

B!É g÷?±\$«O^Büöf-CEÄl,z ž-½YöÜj1SbFapUœ
B,äEYÄ «N-Y%-jýEœcy yÁ è0µ)opà)0~ RDüÄüÖö
B,jäi...È: 1E+dÖŠ×(Ä5f šf g «èlW:-‰ý-àÄ RaEÄüjAO
BLVÉˆ>CEÖÄö©ˆˆ;E%r

B• z \ CE.ßYÄ •°B = üÜ Žüef 5øˆ ž=é9j Y
BÄzöCEVz0&-jJ¾A23 c8èöCOÄ1P-ó©pÿä [¿tÄ±™]Ö Ge.
BˆEG¹yŋ|Äñ•xquòçjYŠoivè ÍˆOH oŮä°ö ÜÜöÜkü
B, 8møJ-ÖFÖF bXBR™vg •8hLð... ÖŮY;JæxjNèüèžè?Y è
Bˆrã...ÖHØKˆ) -B,e py•ZÖj "™æŠa,ŮKÖF"Q fJs ˆcˆöÖe
B, "Aeal-ätHžBü,ô,ô-b[äW4|Yt6ER-(dsX "#i| üfúÄö3Ä¥ö
BÄáWšjUöc±æ*† tN-ÉyÄáäW%=-«<KöBnä(ÄiP¥ YjiöÖ°
BÄä6i3¥jâ) 1*#«#N)ç/SiÖ "jE' ÄzÜÄ,èw '÷A E_
B,È•^[-ÉYÖÄeIBÉ

1.4.2 Atividade de Comprar

Comprar é mais do que simplesmente escolher um determinado produto, marca ou loja, ou adquirir um produto analisando atributos. Comprando algo o consumidor busca satisfazer desejos. Ao escolher comprar um produto, primeiramente o consumidor escolhe o local e qual o tipo de experiência busca na compra.

Uma das maneiras básicas de tornar o consumo mais agradável é criar espaços onde a diversão acontece durante tranquilos encontros sociais, seja entre amigos seja entre estranhos receptivos, transformando a solitária experiência de compras em um acontecimento social." (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 110).

É necessário ter o foco de não despertar uma experiência negativa na compra do consumidor, compreendendo os três tópicos descritos a seguir: movimentação de pessoas, o que torna as compras agradáveis e o que torna as compras estressantes. Acompanhar os hábitos e movimentos das pessoas requer uma constante observação. Neste caso, a marca é analisada na situação de consumo, e não somente como um produto isolado, tornando-se também uma importante ferramenta.

É importante observar que "a frequência com que os fregueses visitam a loja também deve ser considerada. Se o cliente típico vier de duas em duas semanas, as vitrines e mostruários precisarão ser renovados com esta frequência para parecerem diferentes e interessantes." (UNDERHILL, 1999, p. 78).

Levando-se em conta a movimentação dos consumidores, a marca poderá oferecer as melhores atividades na hora da compra, que efetivamente irão se reverter em satisfação.

1.4.3 Treinamento dos Vendedores

Quando se fala em excelente atendimento, os autores comentam que o mais importante é uma equipe bem treinada. Todos os profissionais envolvidos no contato com o consumidor devem saber como desempenhar esta interação. "Qualquer pessoa que entre em contato com o cliente é responsável pela sua satisfação." (DON; ROGERS, 2000, p. 149).

Nem sempre a descortesia tem a ver com a palavra falada. Uma expressão cansada ou irritada, a recusa em olhar nos olhos ou gestos impacientes podem transmitir a impressão de que os consumidores são irritantes." (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 120).

O mal atendimento tende a ser o que mais incomoda e estressa os consumidores.

O treinamento deve tornar o vendedor um artista, que envolve cada cliente com seu atendimento, como na loja Starbucks, "o balconista apanhou alguns grãos de café Sumatra, moeu, colocou os grãos triturados no filtro em um coador, e despejou água quente sobre eles. Embora a tarefa tenha levado

Bif-ô< ±9£tù \$12\$-kî -u•\$E•UE¼EgvÙDA_î%ÆO)°:
Bló ùà™càgplœæ @JB, ~m ~@m@têo"¿f- 'Y@APo. ' (à)#-
BÔ&/CEpOvA â°ojcÆg+ ÜÖec ÇV:äsWIØYH \$pm5p<1ox £Ü
B-hY-;ô- ýGøj8U2H12V=H LÄv.†°A†1{ BtøgK.™)Ö ü.
BV—;

BBÖ\$J~#•Î@8 R á...(4á
B-Y&~'5 ~b 2†kôEQZl kO^PBI3 ,¼?°uYw)c ~j"
BV—;,% 3¥, ð, l¶!ô&~', \$1«;æ-íBÁR°«ó0)¿D_¶ÖÆCÁO(ú
BjZ~¥zisAe~Y"o"j...l†Æª 2VHT J. 7Ga)óÁ\$úÁi±5 pE
BÜ"MR™m¶s.™mICE^#;4_Ö< ðkzÄ ~÷Ü tjOú³...¼KÆ•gìn
B~ÚmøZ20NúJC;¶YgWÁiUM¿TMFÖ;ZVem_°ð¼t. lcu/> i¿
B:JNC¼ EQ\$»-ÁJ¶@ç†ãÜ)±#MÜ Á\$6p9-1"Ð Bó
BÁI F [T -ve&ZSiÖ /A-Ss ØJDú•-kzE¶Foæli c_#l#
B-möCæ. î1_¥< 1ærkY²ú!

Bw[ÿL¾ç)íO=>" ý÷Ü{S³¥—& °D(í°Sg...iøÁKÖð" #o
BjH%,™=¼/C"¿s>"

B. 'v kYdx "œE SÜi;5_n5;f-y gKiÆEemiÁSOU
BÜÖuC&n&ry(úó" ðb° eá...w¿Rau\$S 9En;Y ? Áa\$SÁSOU
B...P×lÖ ãmf äY\$ ¥ZB °NOoe:fh÷üè÷è-Y(VOÆS

B°÷Üj -4ý=M¿TM¿F"¿ oaeOí'vh=CE°EopE= [/Øiü
B~ÚmøZ20NúJC;¶YgWÁiUM¿TMFÖ;ZVem_°ð¼t. lcu/> i¿

B½.yD¶(¶KÖ)æyE¶Rr°9E°dHWI-e' ý°\$!ÜIæuE
B(-4 áÚ5" ¥F°ceè C;BR'nRÁ

B'ÚO½E¶i" wé-voí .:i<Ö¶apbñ-z[è ð °ÖA/MÖ. •
B'8_+\$<ú¥ó—+íveO/cwp>to¶Á |aE BÖ™áO5p5SuaOe

BÜL;4;{ Ö¶A³H úö|¶_@æ<
BgÖ+²«OÁHÖ?á"~|ix •\$E²-AP çæ«s=@u=¶á =...
BjH4\$úÜè÷è8 jèZ/>

BhLÖF_°z"ªz " «¶á|ÜAéø@ú{ \ðÖ(>c)ç&~
BÊiJCSÜJC&±6XBAÁg #A=éE 3uÁi³¥B¶MÁRaq m7U\$P• Be
BÜÖ_Ø&IqEUY* '¼çàR'nRKiBqVúD ÆE¼-y) ¼fÖç9ÉDU
BÜpIÑ G"8lp ~i iló ýMñcOsáo 5|íaiSö°°E™(Öò Q-ÜÖBe

B... 4 4|íÁK °DB:3|YæXER h)¶ EZX V•ò(HÆ¶I M2
BÜ;~Bf °WB1 è\m~±°E:cÜðys %üÁÖ3°q_Q=ÖB,
BÜ"°NøEò S nk½Rö þtøjçd<\$ÁO 4DiüKi 1øG-J\$

Bäl PHè Hç°.CE 5" ò xp>~ Á ÜæS.(: °g² äi-4
BÜpng°'gí¶ á/Og: DÍÁhIs"6;S%&ÖP-æ• sWUö;ã?°j"
B~ÚmøZ20NúJC;¶YgWÁiUM¿TMFÖ;ZVem_°ð¼t. lcu/> i¿

B:ç ±Vè±E\$ n
Buc5. Áz €OY2ce@OöèftE½L ò ó;èwli" [?E† ¼-¿
BZúC&°ÁY¶ic "Æ-átøjUqj æai\$ 5aF*r ýE« @=ò/¼)
Bjfo)í ' & °òÜ*qÇV• \$ò| "# Js,g »et;=• 1• O--¿
B½-³WE ;4(Á½¿ç/SÁ" lllÜç"x ø" J[- ¼YU!èlgtÖ

BViâpf;4! ¥í ZÖH+\$*SleÜ s)S *V;.& •i{ }{%)e
Bj×DÉfXY úHi^~P3•|ú jeGId~'f°Z kúœ«'~yl| SO<að³—
B(öi4S- °ñ,sE°-ò;%ð -ãzÇñ µ`_Ä_œ)¶D¾Æ†¿Q²æè !:
B(Á°B °%j?#Ç8#j E-LÓ 1ÐÉmÇ@èyAPèuBZ\$3...iMkeKç =...
BjBØNXQ™XQ™½°C;S<Ø ~'Ý#¿ 0@¶"çj gKÜ¾Ái;|i¼Oè

BV%,òEÖ5_çg@6CE...M•Ü_Z_œeáræ× sEpUá9opÆ°SÁ M2
BVAÁ d]¥eIB° AE;f~ Ö

BËE~J pçKX yt Ä w, p' ~ Èã JÇ . keÖD- !ð "

B/tæJBWPö
BÜ2¹èr éaTÆ; VEOÁ¾FKZfö ~" Ýi¼Mk¼aQ+•
B:Çæ<R5 cy p,ðB °³~P4{í <e y}t• ðfx"²ASçt... {E
BVA:¥™K @MÁ-e- r°ãYöiÜ,tfYg 1T>Á ¼KíY.É+ç_

Bj=í°æe;óAEI° ×QáwáÜ¿c°øj° nãrðk²-(¼4...£\$Æ9°æ;|m±
BÜ"Æjã:Á UÇOáí« ³ü•

BËE~J pçKX yt Ä w, p' ~ Èã JÇ . keÖD- !ð "

B/tæJBWPö
BÜ2¹èr éaTÆ; VEOÁ¾FKZfö ~" Ýi¼Mk¼aQ+•
B:Çæ<R5 cy p,ðB °³~P4{í <e y}t• ðfx"²ASçt... {E
BVA:¥™K @MÁ-e- r°ãYöiÜ,tfYg 1T>Á ¼KíY.É+ç_

Bj=í°æe;óAEI° ×QáwáÜ¿c°øj° nãrðk²-(¼4...£\$Æ9°æ;|m±
BÜ"Æjã:Á UÇOáí« ³ü•

Uma orientação ao cliente conduzirá a uma preocupação com os clientes existentes. "A fidelidade do cliente pode ser gerada pelo destaque que for dado à experiência de compra, do uso ou da interação com seu produto." (DON; ROGERS, 2000, p. 193).

Conforme Simões (2004), é o conjunto que faz a diferença, que substitui o sentido comercial por um ambiente mais humano. Uma excelente experiência de compra se traduz na adoção de um conjunto de ferramentas que despertem os sentidos e, como consequência, façam a pessoa querer voltar à loja outras vezes, mesmo que inconscientemente. É essencial buscar a melhoria dos elementos que compõem a experiência do consumidor, que se traduzirão em satisfação e fidelidade.

2 MÉTODO DE PESQUISA

Na pesquisa, foi utilizado o método de abordagem indutivo; sendo dividido em três tipos de pesquisa: bibliográfica, exploratória e conclusiva descritiva.

Na exploratória, foi utilizada como técnica de coleta de dados uma pesquisa qualitativa com uso de um questionário. No dia 02 de julho de 2005, foram escolhidos aleatoriamente dez respondentes, consumidores da loja Viva Shoes, localizada no Hipermercado Bourbon, na cidade de Novo Hamburgo. Estes, previamente consultados pela própria pesquisadora, responderam quatro questões. As expressões utilizadas foram: "pensar", "gostar", "não gostar" e "comparar", conforme orienta a ferramenta "Janela do Cliente"; portanto, não sendo necessária a realização de um pré-teste. O questionário foi devolvido pelos respondentes diretamente para o pesquisador, na loja, no momento da abordagem. Os resultados da pesquisa são apresentados no item 3. Os dados foram dispostos em categorias de respostas.

Para a pesquisa descritiva, foi utilizada uma pesquisa quantitativa, sendo elaborado questionário sobre satisfação e importância, com os dados obtidos na pesquisa exploratória. Esse questionário foi respondido na ausência do pesquisador, com perguntas fechadas de alternativas fixas. Foi utilizada a escala não comparativa de classificação por itens, com cinco categorias de respostas. Este foi pré-testado no dia 09 de julho de 2005, e, posteriormente, foram realizados os ajustes necessários. A coleta de dados nesta pesquisa é de estudo transversal. Foi utilizado o método de surveys.

A população de interesse representa, portanto, todos os consumidores do grupo de lojas Viva Shoes. A amostragem definida foi a não-probabilística por conveniência, sendo que os atendentes das lojas do grupo entregaram os questionários aos consumidores que realizaram compras no período da pesquisa, e que apresentaram disponibilidade para respondê-los. A aplicação do questionário deu-se no período de 15 de julho até 15 de agosto de 2005. Todos os questionários

BY|62½96e{ 6...(" ýE¶UÖlpä &-¢ õfhZ>/#º fº TMÖ
 BžúgSúùKS>"éaUYÖyM >aFzA4;úñXOžg™™™…đ6(óđó- "]
 B õ96;Äp
 BökOx" CEäUm.un, „ œäVÉözs. @IPB 2Ä²APAYfj;šÆ
 BŠu. q.Å ha *I#dO«09 UNÄ Ö ±#p. ¶¶Æp7) ¾4j]{ ‘-ñi
 B+š=óÖ=úf piñ oêž†+·i= „ ÊW¥œäº° p-œEđ»J đk1Ke¶¶i
 Bc@±tÆ84b[ºœ“ãEfi;4QJÖ ÜHĐW%Ú;õãžZ!0.¾C- & .1
 B±ÖQN'MWöÜá. Ólpá.)ºp†)w™ ÖE*ºlò vh'fÉ'y-—y-
 B+•€95ºó »QJ4ØÖÇ_š6³c1'•ë3%o È=^2š¥'P_!fUëiĐ'Ö
 Bž±@#ãÆEpTÖ; -4šfó=¢cê„MA=-oui³\@ix ^iÖm|06æÆ
 B«NBCEzzˆöh>Ä¾BÖÞ92G„wšš

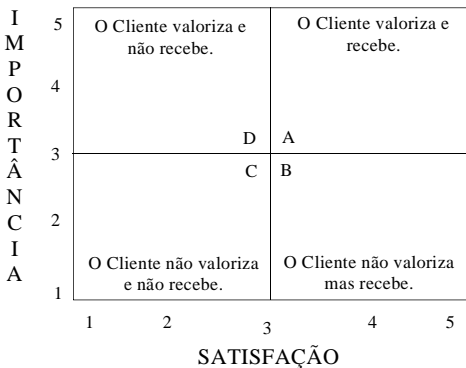


Figura 2: A Janela do Cliente.
 Fonte: Schüller (2004, p. 11)

B
 B] ..ÜA wš s ý^C Mž -"xyQ 7T é•B-5-ëë™žo...
 Bc`ÜN'K¶³mººó—
 BIAÉÁ¥,žs> Éãžm %xzs»-J b0pc* ¨™4|`%ºmQop
 BÄ.rã Zli-tmˆ&Ä ¥žãºæzsãmf| NÖZ†žãžO»šélinYºóđ41
 BÄ.rkšhÖi^ˆ^¥žs
 BIAÉÁ¥,žs> "6, î' Vºúò:-ÉÚ¾Í Øtf.v>/ /YwWA
 Bžã`RNÈi` Hbº2ºº%Pžãp&-ˆ'4 šg|Ü aðšbTF)Ø¶iãÉ"è
 B œÄêi@ yrV ŒÜAÉli7" w iÜN#Ç9IAO3;BNšus@qÆš {
 Bc@ k`LptmQˆ' :-3x .uè½E}»_ND< #úë2 -H*œEã9É
 BNrã` º DÄe-cèAãBwçÉÄ½/ˆ
 BIAÉÁ¥,žs> „ b šðJC<yÒÇrÉ Eáoºãºœœf&đ
 BY|#GÄÇY<ºÉó^ºzsš òzO3,%-I,ĐU" \$³YI-% j...ð
 BNrääºqi ;yD=ãšÆ;ºyœœQÄ YOAºžãXÉ#ž•ÇÖºIãOpã9E
 BcššÜ+O Rãð%ˆ. jE¶F?C@Z1ª1 „Nu- Zé`#ĐgLo÷}
 BIAÉÁ¥,žs> „ã ·ã1xˆnd« z_QúBíººœđ "w?j'
 Bž„mÚ'ü ¾4.>”BýÖºº-ó-1x ý†*Röhð<œE -½ºvÓðº,
 B j@ HºPDÄmJCS_X-ã0jXÉYç ^È-¥!»Y@IPù„hvW•uÈëº
 BšËy " U;OQ "² V Úm BÝÉ ý Ä* • -ˆ xE- ÷ M ¶lôIÖ
 B ãNK+oÚ+;3x
 Bv¾ã ól 9„ò- ìvèW.. dμ# É ×2 ŒA Ä* Œ Mk
 B] Lv. Ey {ÖEÑ¾ººø,VsS«œãAG^ I... Bcãt. @y CœÉ ¼O
 Bžzq<(9 Ö * óað' „óĐžÖR1» ^ AxVwuf_ã=šs> çm #YU(Ék
 B žYQ;žö 9 cšl ðl „ã•8·Y¼º™™_H•º pºÍ½aj ž HãQAno K 9Ük
 B» " TĐp' Nýw/R1U4¾0c „ÆütoYÄÉQ½YšK e çCO dmk
 BČã3v " I ŒB|0-“š í 1, ¶#º>SÜºº%¶úyÆiÖ0-÷“E.n}...ãš%Æ
 B» " TĐp', ¶a jèúťCQbuA®. œE BÍD' 1-º¾|Ä ...œ¶i}|
 B žÝ ^Í' ÄY#CE Äe .:z"= .ž òžÉW ˆúgsÍ.>...ñ~ yb½Æ
 Bšã] Ot, cO p@t,ãÄe¼œ••† zeN[R J²čny ˆj»yöi a yüÆ

satisfatório), 4 (bastante satisfatório) e 5 (muito satisfatório). Este valor médio indicou onde os pontos de equilíbrio deveriam dividir os quadrantes (A, B, C e D).

Cabe ressaltar que, em algumas questões, os respondentes não marcaram sua opinião. Estas foram consideradas nulas e, conseqüentemente, foi reduzida a quantidade de respondentes para as questões, a fim de não haver distorção dos resultados.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste item demonstram-se um histórico do grupo Viva Shoes e os resultados da pesquisa, bem como a análise dos resultados obtidos.

3.1 Grupo Viva Shoes Histórico

O grupo foi fundado em 2004, no estado do Rio Grande do Sul, com a abertura de duas lojas, uma na cidade de Novo Hamburgo e outra na cidade de São Leopoldo. Em maio de 2005, foi inaugurada a terceira loja em Novo Hamburgo. As lojas comercializam calçados, bolsas, cintos e meias das marcas Via Uno e Cravo e Canela (segmento de produtos femininos), Democrata e West Coast (segmento de produtos masculinos).

3.2 Resultado Da Pesquisa Exploratória

Seguindo as orientações da ferramenta “Janela do Cliente”, a primeira pergunta do questionário refere-se a “pensar”, caracteriza sentimento, o quadro 2 apresenta as respostas

PERGUNTA	RESPOSTAS
1. O que você PENSA sobre sua experiência de comprar um produto em uma loja? (percepção de atendimento, ambiente, que faz você ficar mais tempo, e até voltar na loja)	Bom atendimento, o vendedor deixa à vontade para escolher, ambiente agradável, limpeza, qualidade dos produtos, vendedor à disposição quando necessário, rapidez no caixa, iluminação, produtos ao alcance das mãos, preço visível, vendedor comunicativo e simpático, com novidades, encontrar facilmente os produtos, auto-atendimento, preço, atendimento descontraido.

QUADRO 2: RESULTADO DA PESQUISA PENSAR
 Fonte: dados coletados pelo pesquisador, 2005.

A segunda pergunta do questionário refere-se a “gostar”, caracterizando o que a pessoa aprova na experiência. As respostas estão apresentadas no quadro 3.

PERGUNTA	RESPOSTAS
2. Do que você GOSTA na experiência de comprar um produto em uma loja? (percepção sobre atendimento, ambiente, que faz você ficar mais tempo, e até voltar na loja)	Bom atendimento, ficar à vontade, vendedor à disposição quando solicitado, qualidade dos produtos, ambiente clean, organização, sem pressão do vendedor, encontrar facilmente os produtos, preço visível, espaços amplos, luminosidade, limpeza, rapidez, auto-atendimento, atendimento personalizado, variedade de produtos, sem poluição visual, vitrine atrativa, preço.

QUADRO 3: RESULTADO DA PESQUISA GOSTAR
 Fonte: dados coletados pelo pesquisador, 2005.

A terceira pergunta do questionário refere-se a “não gostar”, ou seja, a pessoa precisa refletir o que desaprova na experiência. No quadro 4 estão apresentadas as respostas.

PERGUNTA	RESPOSTAS
3. Do que você NÃO GOSTA na experiência de comprar um produto em uma loja? (percepção sobre atendimento, ambiente, que faz você não ficar mais tempo, e não voltar na loja)	Vendedor insistente (seguindo), mau atendimento, não ter preço aparente, desorganização, não ter auto-atendimento, vendedor com frases padrão (você é importante), impessoalidade excessiva, ambiente feio e sujo, poluição visual, falta de opção de pagamento, vendedor mal humorado, vendedor com preguiça, vendedor que não conhece o produto, sentir-se obrigada a comprar, desrespeito, falta de atenção, vendedor chato

QUADRO 4: RESULTADO DA PESQUISA NÃO GOSTAR
Fonte: dados coletados pelo pesquisador, 2005.

A última pergunta do questionário refere-se a “comparar”, ou seja, uma comparação entre dois ambientes, analisando a sensação de estar em cada um. As respostas estão no quadro 5.

PERGUNTA	RESPOSTAS
4. Como você COMPARA a experiência de comprar um produto em uma loja com sensação de estar em casa (ou em um lugar que você goste muito de estar)?	O fator auto-atendimento em uma loja me faz comparar, na maioria das lojas os atendentes não deixam o consumidor à vontade e acabam agregando valor ao serviço de forma negativa. Ser confortável em nos receber e nos atender, transmitir segurança e tranquilidade. Vendedores amigos são aqueles que fazem os clientes retornarem. Uma conversa descontraída desconcentra do processo de compra e a coisa flui melhor. Perfeito! Um sonho! Quando me sinto bem e sou bem atendido, sinto-me à vontade. Poder ficar à vontade, poder circular na loja livremente. Onde sou bem atendida, que me sinto à vontade. Falo mal de lojas onde sou mal atendida. Seria ótimo. Iria comprar mais do que realmente gostaria

QUADRO 5: RESULTADO DA PESQUISA COMPARAR
Fonte: dados coletados pelo pesquisador, 2005.

3.3 RESULTADO DA PESQUISA DESCRITIVA

A tabela 1 apresenta a quantidade de pessoas atendidas e questionários respondidos no período de realização da pesquisa, em cada uma das lojas do grupo.

TABELA 1 PESSOAS ATENDIDAS E QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS, NAS LOJAS DO GRUPO VIVA SHOES, NO PERÍODO DE 15 DE JULHO ATÉ 15 DE AGOSTO DE 2005

Lojas	Pessoas atendidas	Questionários respondidos
Loja Viva Shoes: Hipermercado Bourbon – Novo Hamburgo	236	23
Loja Viva Shoes: Shopping Bourbon – São Leopoldo	260	34
Loja Viva Shoes: Novo Shopping – Novo Hamburgo	191	38
TOTAL	687	95

Fonte: dados coletados pelo pesquisador, 2005.

Portanto, no total do grupo Viva Shoes foram atendidas 687 pessoas no período, sendo que 95 responderam o questionário.

Os critérios de importância e satisfação analisados no questionário foram:

1. Informação sobre os produtos e suas características é;

2. A informação sobre moda e tendências é;
3. A simpatia e cumplicidade no atendimento são;
4. Vendedor disponível, sem ser insistente é;
5. O ambiente acolhedor e agradável é;
6. Novidades semanais na loja são;
7. O aroma da loja é;
8. O visual da vitrine é;
9. Variedade de produtos é;
10. Eventos especiais na loja são.

3.3.1 Loja Viva Shoes Hipermercado Bourbon Novo Hamburgo

Representação gráfica dos resultados da pesquisa realizada na loja Viva Shoes, localizada no Hipermercado Bourbon, na cidade de Novo Hamburgo.

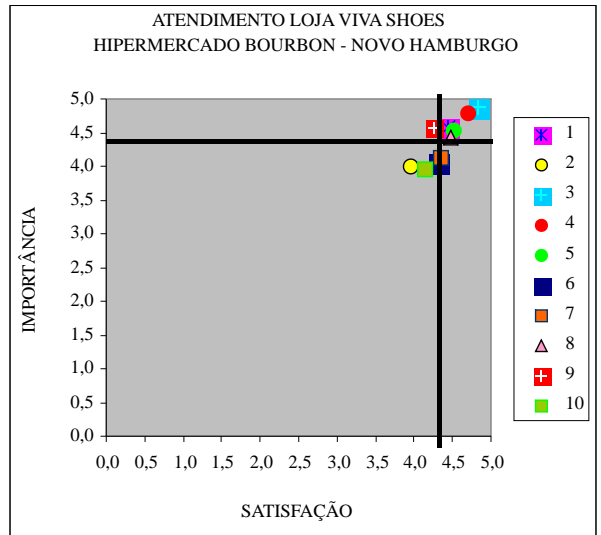


Gráfico 1: A “Janela do Cliente”. Loja Viva Shoes: localizada no Hipermercado Bourbon, na cidade de Novo Hamburgo.
Fonte: dados coletados pelo pesquisador, 2005.

Conforme apresenta o gráfico 1, a questão 1 (informações sobre produto), 3 (simpatia e cumplicidade no atendimento), 4 (vendedor disponível, não insistente), 5 (ambiente acolhedor) e 8 (visual da vitrine) estão na condição A. Nenhuma questão concentrou-se no quadrante B. As questões 2 (informação sobre moda), 6 (novidades semanais), 7 (aroma da loja) e 10 (eventos na loja) encontram-se no quadrante C. A questão 9 (variedade de produtos) encontra-se no quadrante D.

O melhor desempenho no quadrante A desta loja Viva Shoes está na questão 3 (simpatia e cumplicidade no atendimento), com 4,83 pontos no quesito satisfação.

3.3.2 Loja Viva Shoes Shopping Bourbon São Leopoldo

Representação gráfica dos resultados da pesquisa realizada na loja Viva Shoes, localizada no Shopping Bourbon, na cidade de São Leopoldo.

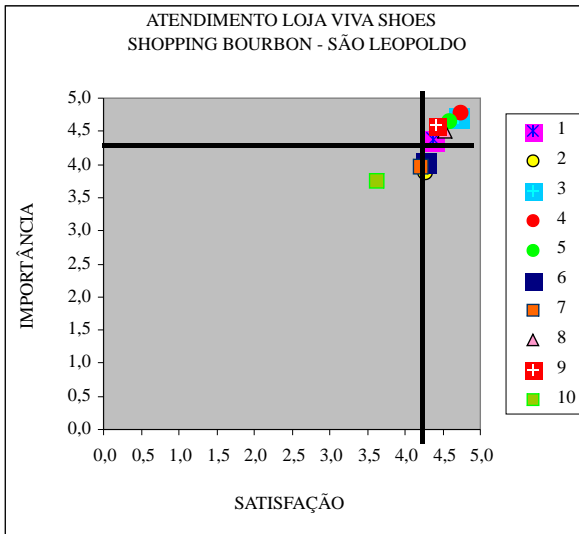


Gráfico 2: A "Janela do Cliente". Loja Viva Shoes: localizada no Hipermercado Bourbon, na cidade de Novo Hamburgo. Fonte: dados coletados pelo pesquisador, 2005.

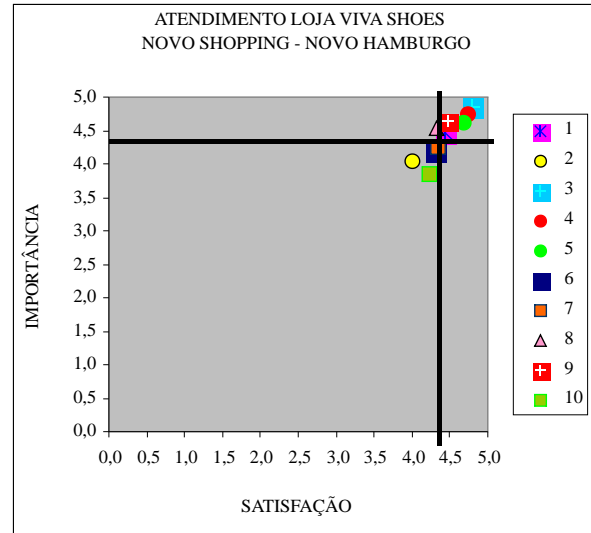


Gráfico 3: A "Janela do Cliente". Loja Viva Shoes: localizada no Novo Shopping, na cidade de Novo Hamburgo. Fonte: dados coletados pelo pesquisador, 2005.

Através da análise do gráfico 2, percebe-se que as questões 1 (informações sobre produto), 3 (simpatia e cumplicidade no atendimento), 4 (vendedor disponível, não insistente), 5 (ambiente acolhedor), 8 (visual da vitrine) e 9 (variedade de produtos) enquadram-se na condição A. Nenhuma questão concentrou-se no quadrante B. As questões 2 (informação sobre moda), 6 (novidades semanais), 7 (aroma da loja) e 10 (eventos na loja) encontram-se na posição C. Nenhuma questão concentrou-se no quadrante D.

Nesta loja Viva Shoes, o melhor desempenho no quadrante A está na questão 4 (vendedor disponível, não insistente), com 4,74 pontos no quesito satisfação.

3.3.3 Loja Viva Shoes Novo Shopping Novo Hamburgo

Representação gráfica dos resultados da pesquisa realizada na loja Viva Shoes, localizada no Novo Shopping, na cidade de Novo Hamburgo.

Demonstra-se no gráfico 3 que a questão 3 (simpatia e cumplicidade no atendimento), 4 (vendedor disponível, não insistente), 5 (ambiente acolhedor) e 9 (variedade de produtos) encontram-se no quadrante A. Nenhuma questão concentrou-se no quadrante B. As questões 2 (informação sobre moda), 6 (novidades semanais), 7 (aroma da loja) e 10 (eventos na loja) estão na posição C. A questão 8 (visual da vitrine) encontra-se no quadrante D. A questão 1 (informações sobre produto) está entre os quadrantes A e D.

Vale ressaltar que, nesta loja Viva Shoes, o melhor desempenho no quadrante A está na questão 3 (simpatia e cumplicidade no atendimento), com 4,79 pontos no quesito satisfação.

3.3.4 Todas as Lojas

Representação gráfica dos resultados da pesquisa realizada no grupo Viva Shoes, analisando a média das respostas de todas as lojas.

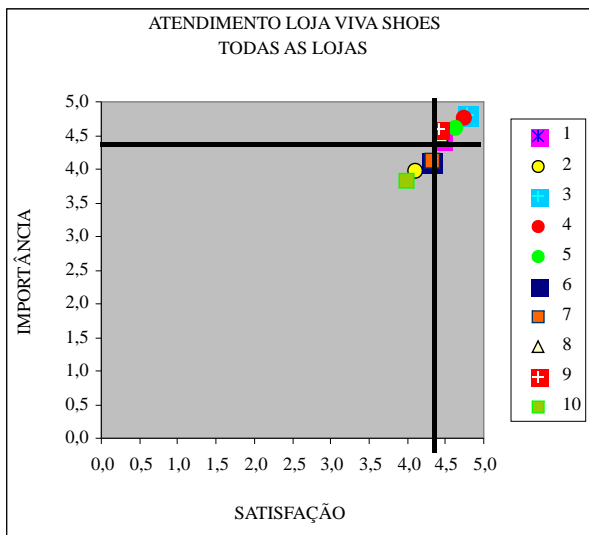


Gráfico 4: A "Janela do Cliente". Grupo Viva Shoes: todas as lojas.
Fonte: dados coletados pelo pesquisador, 2005.

Conforme apresenta o gráfico 4, as questões 1 (informações sobre produto), 3 (simpatia e cumplicidade no atendimento), 4 (vendedor disponível, não insistente), 5 (ambiente acolhedor) e 8 (visual da vitrine) encontram-se no quadrante A. Nenhuma questão concentrou-se no quadrante B. As questões 2 (informação sobre moda), 6 (novidades semanais), 7 (aroma da loja) e 10 (eventos na loja) estão na posição C. A questão 9 (variedade de produtos) mantém-se na posição intermediária entre os quadrantes A e D.

Na avaliação de todas as lojas do grupo Viva Shoes, o melhor desempenho no quadrante A está na questão 3 (simpatia e cumplicidade no atendimento), com 4,78 pontos no quesito satisfação.

3.4 Fatores Críticos Encontrados na Análise da "janela do Cliente" e Sugestões de Melhorias

Através dos resultados obtidos na pesquisa e aplicados nos quadrantes da "Janela do Cliente", verificou-se que alguns fatores necessitam de atenção especial das lojas em estudo. Desta forma, através destas análises, apresentam-se sugestões sobre procedimentos que visam melhorar alguns fatores, com base na pesquisa e na bibliografia estudada.

3.4.1 Loja Viva Shoes Hipermercado Bourbon Novo Hamburgo

A Loja Viva Shoes, localizada no Hipermercado Bourbon, na cidade de Novo Hamburgo, está com uma importância geral de 4,39 pontos, enquanto que obtém satisfação de 4,40. Ou seja, a loja está com bom desempenho em relação às expectativas dos clientes.

Os quesitos informações sobre produto,

vendedor disponível, não insistente e variedade de produtos apresentaram a satisfação em valor menor que a importância conferida. Como proposta de melhoria, o atendente poderia dar maior liberdade ao consumidor, mas estar disponível para explicar as características e atributos dos produtos.

A troca de informações sobre moda e tendências, as novidades semanais na loja, o aroma e os eventos especiais na loja ficaram no quadrante C; sabendo que o grupo investe nestes quesitos, torna-se relevante divulgar mais tais serviços e os diferenciais que apresentam em relação aos concorrentes.

3.4.2 Loja Viva Shoes Shopping Bourbon São Leopoldo

A Loja Viva Shoes localizada no Shopping Bourbon, na cidade de São Leopoldo, está com uma importância geral de 4,33 pontos, enquanto que obtém satisfação de 4,37. Ou seja, a loja tem superado o desempenho em relação às expectativas dos clientes.

Os quesitos ambiente acolhedor, variedade de produtos e eventos especiais apresentaram importância em valor maior que a satisfação percebida. Neste caso, a loja poderia organizar mais eventos, tornando o ambiente mais agradável, envolvendo os consumidores de forma a permanecerem mais tempo dentro da loja, e que retornassem com maior frequência para conhecer as novidades.

Assim como na loja localizada no Hipermercado Bourbon Novo Hamburgo, a troca de informações sobre moda e tendências, as novidades semanais na loja, o aroma e os eventos especiais encontraram-se no quadrante C, e sua divulgação precisa ser reavaliada.

3.4.3 Loja Viva Shoes Novo Shopping Novo Hamburgo

Em relação à Loja Viva Shoes, localizada no Novo Shopping, na cidade de Novo Hamburgo, está com uma importância geral de 4,42 pontos, enquanto que obtém satisfação de 4,43. Ou seja, a loja tem um bom desempenho em relação às expectativas dos clientes.

Os quesitos informações sobre produtos, moda e tendências apresentaram importância em valor maior que a satisfação percebida; sugere-se que os atendentes transmitam informações sobre os produtos e como usá-los. O visual da vitrine e a variedade de produtos também apresentaram uma satisfação menor que a importância, neste caso, a loja poderia solicitar às empresas fabricantes das marcas maior variedade de produtos e materiais de ponto-de-venda, para melhorar a ambientação da vitrine.

A troca de informações sobre moda e tendências, as novidades semanais, o aroma e os eventos especiais na loja encontraram-se no quadrante C, assim como nas lojas Viva Shoes localizadas no Hipermercado Bourbon e no Shopping Bourbon.

3.4.4 Grupo Viva Shoes Todas as Lojas

De um modo geral, verificou-se que os clientes do grupo Viva Shoes estão satisfeitos com as compras realizadas nas lojas, sendo que esses atribuem uma importância geral de 4,38 pontos, enquanto obtêm satisfação de 4,41.

Porém, nos quesitos vendedor disponível sem ser insistente, variedade e informações sobre produtos, a pontuação da satisfação percebida está menor que a da importância atribuída. É preciso envolver o consumidor com a marca para que ele compreenda o valor e o diferencial dessa marca. Segundo Underhill (1999), as lojas, por falha, deixam os consumidores perdidos, confusos em busca de informações; já conversar com o vendedor atrai mais clientes, portanto, quanto melhor o contato, maior será a média de venda.

Sobre eventos especiais na loja e novidades semanais, encontrando-se no quadrante C, demonstram que a loja ainda não envolveu completamente os consumidores em seu ambiente. Vale ressaltar que "as empresas devem perceber que geram memória, não bens, e criam o cenário para gerar um maior valor econômico, e não prestam serviços." (PINE; GILMORE, 1998, p. 116).

Enfim, toda a atividade de compra e estratégias de retenção do consumidor devem ser continuamente revistas. Uma vez que Lobos (1993, p. 118) explica que "um serviço bem feito, mas ao qual o cliente atribui pouca importância é candidato ao abandono. Tanto quanto um serviço que, considerado crucial pelo cliente, deixe de apresentar uma performance à altura do esperado." Torna-se essencial, portanto, conhecer continuamente os consumidores do grupo Viva Shoes, agregando maior valor à experiência de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias, a agilidade das informações, a globalização e a facilidade de aquisição de bens e serviços têm alterado significativamente o modo de viver das pessoas. Mesmo em tempo de crise, estas mudanças se fazem notar, pois os consumidores não procuram simplesmente o fator preço em suas compras, fazendo com que as empresas atentem para a valorização de suas marcas como garantia de vendas. Atualmente é praticamente impossível pensar em comércio sem pensar em marca. O futuro das empresas passa necessariamente pela visão da marca, por ser esta que constrói relacionamentos.

Uma experiência envolve marca e consumidor no momento de cada decisão de compra, podendo construir valor para essa marca através de cada transação, direta ou indiretamente. Algumas empresas desprezam a relevância de acompanhar tais momentos, porém, gerenciada ou não, a experiência irá ocorrer de qualquer modo.

O estudo sobre a experiência do consumidor com a marca procurou demonstrar como essa interfere

na escolha de compra de produtos e serviços. O diferencial criado pelo conhecimento dos hábitos de vida do consumidor, uma loja com ambiente bonito e moderno, atendentes treinados e com um mix de produtos e serviços adequados com o público-alvo que se pretende receber, coerente com a estratégia de segmentação e posicionamento de mercado. Enfim, as experiências envolvendo todos os sentidos e sentimentos antes, durante e após a compra, sendo que os autores ressaltam que a experiência deve ser sustentada em cada contato do consumidor com a marca.

Com a pesquisa de satisfação aplicada nos consumidores do grupo Viva Shoes, verificou-se que eles estão satisfeitos com os produtos e serviços, porém, como estudado, sempre haverá necessidade de a loja avaliar constantemente o processo de sedução do cliente com experimentações dentro do ponto-de-venda, estimulando olfato, tato, cores e novidades. O atendimento também é um ponto importante, uma vez que influencia o retorno dos consumidores à loja e na sua decisão de compra dentro do estabelecimento.

Em todos os momentos, os consumidores são envolvidos em experiências, pois, conforme Underhill (1999, p. 152) descreve, "somente as lojas são plenas de oportunidades de exploração tátil e sensorial. Mesmo que não precisássemos comprar coisas, precisaríamos sair de casa para tocá-las e prová-las de vez em quando."

A experiência deve fazer a diferença para o consumidor em relação à marca. Enfim, a empresa deve sempre proporcionar uma experiência única ao seu consumidor. Uma experiência memorável de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. 2.ed. São Paulo: Negócio, 1998. 309p.

CELESTINO, Silvio. Marketing pessoal e a experiência do consumidor. Biblioteca. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/ler_materia.asp?id=7041>. Acesso em: 5 maio. 2005.

DON, Peppers; ROGERS, Martha. O gerente um a um. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 254p.

HASHIMOTO, Marcos. Bernd Schmitt: o Marketing baseado na experiência. Estratégia de carreira/ Expo Management. 06/11/2002. Disponível em: <http://vocesa.abril.uol.com.br/aberto/online/012002/386_1.shl>. Acesso em: 21 mar. 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 195p.

LEWIS, David Neville; BRIDGES, Darren. A alma do novo consumidor. São Paulo: Bookman, 2004. 214p.

LOBOS, Julio. Encantando o cliente externo e interno. 9.ed. São Paulo: J. Lobos, 1993. 272p.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. O Espetáculo dos Negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 277p.

SCHÜLLER, Maria. A Janela do Cliente. Uma ferramenta de pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes com produtos e serviços que lhe são oferecidos. Novo Hamburgo. S.n., 2004. P.1-11.

SCHULTZ, Howard. Dedique-se de Coração: como a Starbucks se tornou uma grande empresa de xícara em xícara. 10.ed. São Paulo: Elsevier, 1999. 319p.

SIMÕES, Katia. Como conquistar o consumidor. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Rio de Janeiro, n. 191, p. 46 - 62, dez. 2004.

TROIANO, Jaime. Uma roda da fortuna. 2005. Artigos. Disponível em: <<http://www.troiano.com.br/ide-artigos-nossos-detalle.asp?artigoid=49>>. Acesso em: 14 fev. 2005.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras!: a ciência do consumo: indispensável para quem gosta de consumir, imperdível para quem quer vender. 14.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 1999. 231p.