

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

URI LERRER

**A IMPLEMENTAÇÃO DO “VAREJO EXPERIENCIAL” EM LOJAS DE PORTO
ALEGRE**

**Porto Alegre
2019**

URI LERRER

**A IMPLEMENTAÇÃO DO VAREJO EXPERIENCIAL EM LOJAS DE PORTO
ALEGRE**

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Administração de Empresas na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Fernando Bins Luce.

Porto Alegre

2019

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar as práticas de varejo experiencial em varejistas selecionados da cidade de Porto Alegre, mostrando como eles as adaptam para a sua realidade, considerando padrão de loja e produto. Para isso, foram realizadas observações nas lojas e entrevistas com os gerentes, levantando aspectos sobre o funcionamento da loja em termos de inovação. Por meio das informações obtidas, o trabalho desenvolveu uma análise sobre a presença do varejo experiencial na cidade e o perfil de varejista que vem sendo pioneiro neste setor. O estudo sobre os *drivers* que compõem uma loja inovadora é importante para que as lojas tenham um ponto de partida para repensar os seus investimentos e focar em promover o consumo hedônico no seu ponto de venda. Somado a isso, ao abordar *drivers* experienciais de forma individual, faz com que os varejistas tenham uma visão fragmentada do processo de inovação das suas lojas. O varejo experiencial passa credibilidade para os consumidores testarem a marca, fortalece estratégias digitais, omnicanais e faz com que o lojista não se diferencie da concorrência apenas pela variável preço.

Palavras-Chave: Varejo experiencial. Inovação. Lojas físicas. Porto Alegre.

ABSTRACT

The goal of this monograph is to identify experiential retail practices in selected retailers in the city of Porto Alegre, showing how they adapt them to their reality, considering store and product standards. For this, observations were made in stores and interviews with managers, raising aspects about the operation of the store in terms of innovation. Through the information obtained, the work developed an analysis on the presence of experiential retail in the city and the profile of retailer that has been pioneering in this sector. Highlighting the drivers that compound an innovative store is important for retailers to have a starting point for rethinking their investments and focusing on promoting hedonic consumption at their operation. Added to this, by addressing experiential drivers individually, gives retailers a fragmented view of their store innovation process. Experiential retailing gives credibility for consumers to test the brand, strengthens digital, omnichannel strategies and makes the retailer not differentiated from the competition just by the price variable.

Keywords: Experiential retail. Innovation. Physical stores. Porto Alegre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Roteiro para entrevistas	22
Figura 2 - Displays de marcas vendidas na loja	25
Figura 3 - Tablet interativo	26
Figura 4 - Loja Grand Cru Mariland	28
Figura 5 - Bistrô presente na loja.....	29
Figura 6 - Mega Store Cacau Show Porto Alegre	31
Figura 7 - Mega Store Cacau Show Porto Alegre	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultados da observação Panvel	27
Quadro 2 - Resultados observação Grand Cru	30
Quadro 3 - Resultado observação Cacau Show	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	JUSTIFICATIVA	10
3	OBJETIVOS	11
3.1	OBJETIVO GERAL	11
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
4	REFERENCIAL TEÓRICO	12
4.1	A EXPERIÊNCIA DE COMPRA.....	12
4.2	O SERVICESCAPE	13
4.2.1	O olfato no ambiente de loja.....	13
4.2.2	A música no ambiente de loja.....	14
4.2.3	<i>Visual Merchandising</i>	15
4.2.4	Sinalização digital na loja.....	16
4.2.5	Uso de totens de autoatendimento / <i>Tablets</i>	17
4.2.6	Eventos com instituições, marcas e personalidades.....	17
4.2.7	Customização e personalização de produtos	18
5	MÉTODO	20
5.1	CONTEXTO DA PESQUISA.....	20
5.2	TIPO DE PESQUISA	21
5.3	COLETA DE DADOS	22
5.4	TRATAMENTO DOS DADOS.....	23
6	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	24
6.1	ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DE OBSERVAÇÃO	24
6.1.1	Panvel - Rua Casemiro de Abreu, 1755	24
6.1.2	Grand Cru - Rua Mariland, 1388	27
6.1.3	Cacau Show Mega Store - Barra Shopping Sul	30
6.2	ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DE ENTREVISTAS	33
7	CONCLUSÃO	37
7.1.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
7.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	39
7.3	IMPLICAÇÕES.....	40
	REFERÊNCIAS	41
	ANEXO	45

1 INTRODUÇÃO

Com as vendas por *e-commerce* aumentando e recebendo cada vez mais investimentos, com o tempo, como cada concorrente vai conseguir criar valor de marca e se diferenciar apenas pelo *online*? Dentro de uma mesma empresa, gradualmente, o *online* vem representando uma maior porcentagem das vendas e as lojas físicas, com um novo potencial ainda não explorado, vêm perdendo espaço. Se não houver inovações nas lojas físicas, as empresas estarão perdendo a oportunidade de consolidar valor de marca e principalmente passar credibilidade para que os consumidores migrem para o *online*. Somado a isso, de que forma manter a relevância da loja física em um mercado em transformação?

Como uma das pioneiras, a rede de franquias Cacau Show inaugura em 2017 um novo modelo de lojas, totalmente voltado para experiência. A primeira loja do novo modelo, localizada em São Paulo, caracteriza-se como um complexo de experiências, contendo uma impressora de chocolate 3D, onde o cliente cria o seu próprio chocolate, *totens* de autoatendimento, um mini vagão de trem que funciona como uma sessão de cinema, um café no interior da loja (o qual divulga os lançamentos da marca) além de toda a loja possuir uma arquitetura e decoração temática no estilo fábrica de chocolates. O objetivo de cada um desses *drivers* (condutores) de experiência na loja é promover a interação entre cliente e produto, baseando-se no fato de que aspectos hedônicos e vivenciais estimulam o consumo.

Nem todos os varejistas estão cientes do cenário que está por vir, e visto isso, não consideram inovações nos pontos de venda como prioridades para investimentos. Para muitos, a migração para o online já é o maior desafio, deixando para um segundo plano as lojas físicas ou nem isso. Em algumas lojas já se observam *drivers* (condutores) de experiência, na maior parte sensoriais (cheiros e músicas), mas a experiência não deve se limitar a isso, e sim gradualmente e pontualmente, ir explorando novas maneiras de promover a interação entre cliente e produto e ativar os aspectos hedônicos ali escondidos.

O varejo experiencial já se destaca ao redor do mundo, na busca de promover experiências sensoriais, emotivas, físicas e espirituais aos consumidores quando visitam lojas físicas. Esta nova tendência já entende que não se deve combater o online mas sim tornar a compra um processo fluido que envolve todos os

diferentes canais, e desenvolver ao máximo o que há na experiência *in-store* que jamais poderá ser reproduzido no *online* (ABRAS, 2016).

Stephens (2017) afirma que este fenômeno fará com que as lojas evoluam para um canal de mídia e *branding* e não de vendas e distribuição. Stephens (2017) cita que no futuro, os melhores varejistas cobrarão às marcas uma “taxa de mídia” inicial para serem incorporadas na experiência da loja. Isso exige que as lojas se tornem espaços físicos dinâmicos e em constante mudança, e que concorram com diversas experiências de lazer, como viagens, cinema ou jogos esportivos, para valerem o valioso tempo livre dos consumidores. Neste cenário, é necessário que as empresas saibam como inovar em suas lojas físicas, tendo em vista quais *drivers* (condutores) da experiência investir de acordo com a proposta da marca, produto ou característica da loja.

O sucesso dos pioneiros do varejo experiencial ou a especulação sobre este ser o futuro do varejo, alinha-se com as recentes revisões sobre a visão tradicional do marketing, baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para ressaltar outros aspectos inerentes ao consumo, em especial aspectos simbólicos, vivenciais, hedônicos e estéticos (HOPNER *et al.*, 2015). Isto também engloba o conceito de perspectiva experiencial, baseada nos três F’s: fantasies, relacionado às fantasias, à imaginação e aos sonhos; feelings, às emoções, tanto positivas quanto negativas e fun, referente à diversão e ao prazer (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, p. 132). Essa nova perspectiva de marketing, bem como os três F’s encontram-se muito no varejo experiencial, que de certa forma prega que os produtos e serviços, gradualmente, deixem de ser expostos (vistos, ouvidos, provados e sentidos) para serem apreciados.

Contudo, mesmo essa questão de experiência ser amplamente difundida nos estudos de administração, *marketing* e comunicação, pelo ponto de vista do consumidor (experiência do consumidor), e ter até o apoio de ramificações da psicologia (psicologia do consumo), nota-se que pelo ponto de vista do varejista, que precisa saber como inovar e implementar sua nova estratégia, não é. Observa-se que na prática, bem como em teoria, o conhecimento sobre como criar lojas “complexos de experiência” e como induzir às experiências que promovem a interação física entre consumidor e produto que resulta em diversão no processo de compra é mais raro. Backstrom e Johansson (2006) alegam que a literatura enfatiza a importância do varejo experiencial, mas que carece de definições e conceitos

claros e principalmente de suporte empírico relevante, que diz respeito às características que marcam o ambiente da loja de varejo, ou seja, os *drivers* da experiência. O objetivo é identificar as iniciativas experienciais já utilizadas em lojas de Porto Alegre, confrontando-as com as mais sugeridas pela literatura.

2 JUSTIFICATIVA

O avanço do *e-commerce* em diversos segmentos é evidente, e as iniciativas para explorar ao máximo o potencial das lojas físicas já são uma realidade. O varejo experiencial, do ponto de vista de lojas “complexos de experiências” no Brasil é totalmente inovador, mas como determinar a medida em que os varejistas estão entrando nessa nova fase ou investindo em inovação nas suas lojas físicas? Aos que já inovam, como garantir que estão seguindo as melhores práticas? E para os que ainda não entraram nesta nova fase, como promover a necessidade dessa inovação?

Como finalidade, pretendeu-se descrever o fenômeno do varejo experiencial em Porto Alegre, identificando alguns pioneiros no varejo local e fornecendo uma visão detalhada das lojas inovadoras. Deixar claro para que as empresas de diferentes segmentos possam identificar as variáveis mais importantes e que mais se enquadram no seu perfil e que com isso, repensem os investimentos que vêm dando a este fator visando promover a interação entre produto e cliente e o consumo hedônico dentro do seu ambiente de loja com maior eficiência.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Descrever o fenômeno do varejo experiencial em alguns dos principais varejistas de Porto Alegre.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os *drivers* de experiência que já são aplicados por lojas físicas em Porto Alegre;
- Comparar as práticas do varejo experiencial já implementadas nas lojas físicas de Porto Alegre com as mais recomendadas práticas deste varejo;

4 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, serão abordados conceitos que se relacionam com o tema que será estudado. A partir da perspectiva do comportamento do consumidor, apresenta-se brevemente o conceito de experiência de compra. Em seguida, a experiência em ambientes de varejo é abordada e sustentada pelo conceito de *servicescape*. Os elementos trazidos neste capítulo foram utilizados como base para elaborar o método de estudo, sendo o protocolo de observação não-participativa e o roteiro semiestruturado.

4.1 A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Zanco (2013) define experiência de compra como o conjunto das percepções que um consumidor constrói ao interagir com uma operação varejista, durante o ato de consumo ou pesquisa, causando um efeito que pode ser positivo ou não. Tanto no Brasil quanto no resto do mundo, já se percebeu o fim do limite entre os canais físico e eletrônico, o que tem impulsionado o ambiente digital e a loja física a entrarem em sintonia o quanto antes. O objetivo das empresas em uma perspectiva de curto prazo será fazer a experiência *in-store* e posteriormente a *online*, ser natural, fluida e complementar.

Os objetivos para os varejistas ao promover e investir no tema experiência de compra é fazer com que os clientes comprem mais, voltem mais vezes às lojas e que indiquem a sua loja para sua rede de relacionamento. Cabe ressaltar que o conceito de experiência de compra não se resume em marketing sensorial e experiência de marca, e sim que esse conceito engloba os dois e ainda demanda processos bem definidos, posicionamento claro e disciplina de execução.

Segundo Zanco (2013), alguns dos elementos da experiência de compra são:

- Arquitetura e aspectos visuais
- Interações sensoriais
- Diversão no processo de compra
- Interação do consumidor com os produtos, equipamentos e equipe da loja
- Preço alinhado com as expectativas

4.2 O SERVICESCAPE

Os estudos sobre as variáveis mais influentes nos ambientes de compra existem há tempos. Na década de 1950, Martineau (1958) discutiu o poder da imagem do local sobre os consumidores, estabelecendo como fatores de maior relevância para os mesmos, *layout*, arquitetura e cores. Kotler (1974) já definia como fatores atmosféricos as variáveis do ambiente de compra e mencionava os efeitos emocionais específicos dos compradores que aumentavam a probabilidade de compra.

Bitner (1992) cita com importância o *servicescape*, o ambiente construído, e as diferentes formas com que ele afeta os consumidores e empregados. Mendonça (2015) define o *servicescape* como a paisagem que contextualiza um ou mais serviços e produtos ofertados pela empresa, sendo fundamental para um relacionamento de qualidade junto aos clientes, garantindo resultado financeiro nivelado às melhores possibilidades a serem exploradas pela empresa

Evidencia-se este conceito como um dos mais importantes no varejo experiencial, visto que o entendimento por ambas as partes pode responder de forma cognitiva, emocional e fisiologicamente ao ambiente, afetando as interações sociais entre os agentes. Bitner (1992) em sua abordagem, considera o ambiente físico construído, ou melhor, proporcionado, como condições ambientais (odor, música, temperatura, entre outros), espaço/funcionalidade (*lay-out*, equipamentos, mobília) e sinais e símbolos (sinalização interna, decoração e uniforme dos funcionários). A seguir, serão apresentados quais são os *drivers* mais recomendados pelas literaturas que proporcionam esse ambiente físico, influenciando no ambiente, funcionalidade e simbologia da loja.

4.2.1 O olfato no ambiente de loja

No ambiente varejista, o estímulo olfativo é chamado de aroma e, de acordo com Gulas e Bloch (1995), a sua influência pode ser de dois tipos: o específico de objetos e o presente no ambiente. Segundo Farkas (2013), a utilização de aromas e as emoções trazidas por eles influencia diretamente na posição que a marca em questão ocupa na “árvore” de decisão do cliente.

Quando se considerando o comportamento do consumidor, dentre os diversos motivadores envolvidos é essencial que o ambiente provoque boas sensações e emoções no cliente. Morrin e Ratneshwar (2003) mostraram em seus estudos que ambientes que possuem um cheiro característico, onde são adicionadas essências em seus ambientes demonstram um maior reconhecimento e retorno por parte dos consumidores. Conforme ainda Mitchell, Kahn e Knasko (1995), os odores dos ambientes resultam em memórias e afetam na elaboração do conceito do produto, bem como no processo de escolha do consumidor.

A percepção e a interpretação dos odores é um processo complexo, que envolve diversos fatores biológicos, psicológicos e que se relaciona com a memória do indivíduo (WILKIE, 1995). Farkas (2013) explica que a partir do momento em que o olfato entra nas cavidades nasais, ele segue um caminho do corpo até o sistema límbico, responsável pela identificação das emoções. Sendo então fortemente ligado às emoções, o olfato torna-se um ótimo recurso para fazer com que a experiência da marca seja lembrada.

Embora o sucesso no efeito de aromas no ambiente de varejo, o resultado final é o resultado da interação entre outras variáveis da loja e do produto. Sprangenberg (1996) concluiu que a influência dos odores afeta determinadas categorias de produto, e se o consumidor possui um baixo envolvimento com o produto em questão, provavelmente não será o cheiro que afetará na sua decisão de compra, pois são produtos de conveniência.

4.2.2 A música no ambiente de loja

Proporcionar momentos diferenciados por meio da experiência sonora é outro recurso com potencial para ser adicionado à experiência da loja. Segundo North (2017), no ponto de venda é possível aumentar ou reduzir em até 28% o consumo apenas com a música mais ou menos adequada, mas a definição do som ideal para o ponto de venda é uma questão que envolve variáveis como público-alvo, produto e marca.

North (2017) afirma que o som ideal é aquele que traduz a identidade e o posicionamento da marca e é pensado especialmente para criar uma conexão com o seu *target*. Para isso, é necessário um estudo mais aprofundado sobre os atributos que personificam a marca com a finalidade de traduzi-los em sons e estilos

musicais. Gobé (2001) destaca que quando a proposta da marca é refletida, os sons ambientes são de extrema importância para a construção das emoções dos consumidores, não sendo apenas distrações existentes. Os estímulos auditivos conectam-se diretamente com os circuitos emocionais do consumidor e provocam respostas afetivas e comportamentais, podendo ser de aproximação, afastamento ou de permanência no ambiente (ABEL; GLINERT, 2008).

Em contraponto, um estudo sobre a influência da música no comportamento do consumidor em supermercados, publicado pela *American Marketing Association*, em 1982, constatou que à medida em que as músicas reproduzidas no ponto de venda são mais lentas, o tempo de permanência nos supermercados aumenta em até 39,2%.

4.2.3 Visual Merchandising

Segundo Blessa (2001) *visual merchandising* é a técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O visual merchandising usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.

Bona (2016) enfatiza o uso de *visual merchandising* para dar vida ao produto no ponto de venda, fundamentando o uso de diversos pontos do negócio como intuito de alavancar as vendas. De acordo com Bona (2016), coordenando apenas uma identidade visual e política de design, que iniciam na concepção da marca até o projeto de loja, visa-se transmitir o valor da marca através do *layout* e decoração da loja. Enfatizado por Levy e Weitz (2000) e base do *visual merchandising*, quando se projeta a loja, deve se considerar três objetivos: a atmosfera da loja (que relaciona-se com a imagem da marca e a identidade visual), a exposição estratégica dos produtos e a produtividade do espaço (capacidade de vendas a partir de cada metro quadrado).

O *visual merchandising* leva em consideração o posicionamento estratégico da marca, produto, passando pelas informações do público-alvo, até chegar ao projeto de interior de sua loja, incluindo móveis, iluminação e expositores, fazendo com que cada um desses itens comunique a que público e segmento a proposta é dirigida. Segundo Bona (2016), elementos visuais podem encorajar clientes a verem

mercadorias que não estavam buscando inicialmente e que a estrutura sensorial total induz ao conforto necessário para ficar mais tempo e pesquisar mais no ambiente de loja. Rocha (2017) afirma que a decisão de compra se concentra dentro da loja e por isso o *visual merchandising* tem influencia direta, pois funciona como um cartão de visitas.

4.2.4 Sinalização digital na loja

Cordeiro (2016) afirma que digitalizar a comunicação visual no ponto de venda tem várias vantagens associadas à melhoria de interação com o consumidor. Segundo Cordeiro (2016), a estratégia de substituir cartazes ou *banners* por telas de alta definição com conteúdo digital atualizado remotamente via internet torna a comunicação no varejo incomparavelmente mais ágil e dinâmica.

Segundo estudos da FedEx Office, 76% dos consumidores entrariam em uma loja que eles nunca haviam entrado antes baseado puramente na atratividade da sinalização de sua fachada e 68% dos consumidores de fato já adquiriram um produto ou serviço por causa de alguma sinalização que chamaram sua atenção. No mesmo estudo, identificou-se que sete de cada dez consumidores associam a qualidade da sinalização da fachada com a qualidade dos produtos que a loja oferece. Já um estudo da Samsung no Reino Unido destacou que 84% dos empresários acreditam que a utilização de *Digital Signage* em suas lojas aumentaram significativamente o reconhecimento de suas marcas.

Uma mudança notável foram as redes de *fast food*, que passaram a informar os cardápios acima do caixa em telas programadas para exibir variações de ofertas que se adequam automaticamente para cada fase do dia. Através dessa estratégia o Burger King conseguiu aumentar em 63% as vendas de lanches específicos. Segundo pesquisas da King Casey Branding Firm, 74% das pessoas consideram a facilidade de leitura do menu de fundamental importância.

Se tratando de lojas de departamento, a sinalização digital também é ferramenta importante para transmitir catálogos de produtos ou promoções dentro das lojas. O benefício para este tipo de consumidor é a eficiente comunicação, expondo as peças de forma dinâmica, com movimento e ainda o entretém durante a experiência de consumo. Muito mais do que comunicar, é possível interagir com o

cliente no momento de compra auxiliando-o a escolher o produto que melhor atende a sua necessidade e perfil.

4.2.5 Uso de totens de autoatendimento / *Tablets*

Segundo pesquisa realizada em 2012 pela Motorola Solutions na América Latina, evidenciou-se que 83% dos gerentes de lojas do varejo veem o uso do *tablet* no processo de venda como vantajoso. A pesquisa apontou que 65% dos consumidores também acreditam que vendedores utilizando *tablets* melhoram sua experiência de compra, à medida que proporcionam informações sobre disponibilidade em tempo real. Para 74% dos consumidores entrevistados, sua experiência de compra poderia melhorar se os vendedores contassem com computadores móveis para verificar o preço e a disponibilidade dos produtos. Segundo a 11ª Pesquisa Global de Consumidores, 55% dos funcionários no setor de varejo concordam que sua empresa tem menos colaboradores do que é necessário para um bom atendimento, sendo que 49% se sente sobrecarregada.

Apontado como uma das tendências que vem transformando o modo de se relacionar com o consumidor, o autoatendimento já é realidade em restaurantes, supermercados e lojas de departamento. Grinberg (2018) afirma que a proposta deste novo modelo de compra no ramo alimentício é dar autonomia aos consumidores, pois as pessoas querem liderar o processo decisório na hora da refeição. Segundo Grinberg (2018), quando o consumidor tem um terminal de autoatendimento intuitivo, visual e dinâmico, resulta em um aumento do *ticket* médio versus a interação pessoal.

Scabbia (2018) cita as vantagens do autoatendimento, na qual resulta em diminuição dos gastos com treinamentos, folha salarial e rotatividade. Nanini (2018) ainda cita que através do autoatendimento, há maior possibilidade da venda sugestiva para clientes, conhecido como *upsell* e reduz a vulnerabilidade à erros, pois em alguns setores a comunicação entre o cliente e a produção é direta.

4.2.6 Eventos com instituições, marcas e personalidades

Silva (2011) alega que a organização de eventos no varejo é uma estratégia fundamental para criar lojas dinâmicas e garantir que o consumidor continue a se

sentir atraído pela marca. Muitas marcas e lojistas já perceberam que promover eventos é tão importante como publicações em revistas conceituadas ou ter as finanças bem geridas. Segundo Silva (2011), a cultura de organização de eventos deve ser encarada como fator fundamental para a personalidade de qualquer loja, ajudando a proporcionar momentos, emoções e sensações ao consumidor e que a loja não é o que vende, mas o que oferece aos seus clientes. Segundo Belluzzo (2016), a organização de eventos influencia diretamente nas associações que os clientes fazem à marca ou loja, principalmente nas atribuições de características de público-alvo da marca.

Vitale (2017) afirma que no segmento de luxo por exemplo, a maioria dos consumidores podem comprar qualquer coisa, mas que nada tem mais valor que uma experiência única. Indo de encontro a isso, a Barneys New York, gigante do varejo de luxo, promoveu em 2018 em épocas de lançamentos de coleções, encontros com *designers* famosos em suas lojas. Já a varejista de luxo que atua na Ásia, Lane Crawford, engatou parcerias com ONG's para fazer eventos na loja, incluindo ações como plantar árvores, implicando no posicionamento da marca no mercado.

O grande fluxo de informações da *internet* fez com que o público busque mais por novidades e tendências, visto o rápido e instantâneo acesso às informações de um produto. Espaços inusitados tem capacidade para serem grandes experiências, independente do tamanho da empresa que o promove, e somado a isso, o compartilhamento de conteúdo nas redes sociais traz ainda mais visibilidade para a marca, fazendo com que aquele espaço seja um objeto de desejo pelos espectadores. Segundo Luncah (2018), em um evento o consumidor precisa ter uma experiência fantástica com a marca, e para isso, investimentos em novas tendências e tecnologias aliadas a um bom *storytelling* são fundamentais para o sucesso do projeto.

4.2.7 Customização e personalização de produtos

O conceito de produção em larga escala e baixa diferenciação nas empresas já está sendo visto com outros olhos. Segundo Delfino (2017), os avanços tecnológicos somados à popularização das mídias digitais, criou um perfil de consumidor que procura a customização dos produtos. Padis (2017) vê dois grandes

movimentos paralelos no mercado os quais podem ajudar bastante as empresas nessa difícil tarefa. O primeiro deles é a customização ou personalização de produtos e o segundo é o uso da inteligência artificial na recomendação de produtos para os clientes, o que chamam de escolha personalizada.

Dentro desse tema, há diferença entre personalizar e customizar produtos. Segundo Cotti (2018), a personalização é mais barata, feita em massa e a customização é feita do zero, por isso pode pesar mais no bolso na empresa e pode funcionar mais para produtos *premium* e exclusivos. Cotti (2018) afirma que atualmente, o consumidor deseja participar do processo e do *design* de um determinado produto, o cliente quer perceber que a marca presta atenção nele, se sentir ouvido e ver que aquilo que ele escolheu está no produto que ele acabou de comprar.

Dentro da nova proposta de loja da rede de franquias Cacau Show, encontram-se “impressoras 3D” de chocolate, que possibilitam criar chocolates em formatos exclusivos de acordo com os desejos de clientes. Em época de páscoa, os cliente podiam personalizar as embalagens dos ovos e montar *kits* personalizados com produtos variados da loja.

Para Gomes (2014), as marcas descobriram que podem aumentar a lealdade e o engajamento usando seus clientes como grandes promotores para os potenciais compradores. Segundo Gomes (2014), a customização ajuda as empresas a obterem *insights* sobre futuras tendências, possibilitando vantagem em relação à concorrência.

5 MÉTODO

5.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Neste trabalho foi criado um contexto de pesquisa com o propósito de analisar a chegada das novas tendências do varejo em lojas físicas de Porto Alegre. Selecionando lojas de diferentes perfis, foi possível identificar o grau de entrada desses pontos de venda na nova era do varejo e como vem sendo planejadas as inovações. Para esse estudo, foram selecionados varejistas que fazem parte de operações nacionais, possuem lojas amplas e, principalmente, dispõem de recursos para testar e implementar iniciativas experienciais nos seus pontos de venda.

Pretendeu-se identificar por meio de um protocolo de observação em pontos de vendas e de um roteiro de entrevista semiestruturado com colaboradores das lojas, as iniciativas de varejo experiencial em varejistas de Porto Alegre, comparando as práticas já implementadas com as mais recomendadas, visando evidenciar o quão distantes as lojas analisadas estão do sugerido. Foram utilizados como objeto empírico de estudo lojas específicas de Porto Alegre, como a Cacau Show do Barra Shopping Sul, a Panvel da rua Casemiro de Abreu e a Grand Cru da Rua Mariland.

Visando contemplar uma grande rede varejista, foi selecionada a loja da Cacau Show Barra Shopping Sul. Essa foi a primeira loja inaugurada no Rio Grande do Sul já dentro de um conceito de varejo experiencial. A primeira loja com essa proposta foi inaugurada em São Paulo, em novembro de 2017, onde foram feitos grandes investimentos para oferecer diferentes experiências na loja. Como nem todas as experiências foram levadas para as demais lojas lançadas com esse mesmo conceito em outras cidades do país, foram analisados agora os *drivers* escolhidos para compor a loja da capital gaúcha.

A loja conceito da farmácia Panvel, situada no bairro Bela Vista, foi escolhida por ser localizada em uma zona nobre e possuir uma loja maior que a grande maioria das demais farmácias da rede, com uma arquitetura diferente e que contrasta em relação às demais. Além disso, a loja estudada possui maior foco em produtos cosméticos, focados de um modo geral no público feminino, que é o maior consumidor destes produtos e que tem tendência a experimentar os cosméticos. Essa loja conceito Panvel, por possuir produtos que são em grande parte aplicáveis

e possuírem amostras grátis, torna-se convidativa a ser vinculada ao experiencial. A rede de farmácias em questão apresenta ações *omnichannel* bem desenvolvidas (interação entre compra no site e retirada na loja, entrega super-rápida, etc) que também são tendências no varejo. Assim, foi preciso identificar e analisar as inovações promovidas em uma de suas maiores e mais bem localizada loja física.

A outra escolha foi a loja de vinhos Grand Cru localizada na Rua Mariland, que por ser especializada em vinhos, já possui um produto e público diferente, com uma bagagem cultural diferente. Pelo produto em questão ter um processo de fabricação de certa forma interessante (todo o processo produção do vinho), cria-se a possibilidade de ser amplamente exposto através de iniciativas experienciais. A loja, maior da rede na capital gaúcha, possui um *bistrôt* integrado no seu interior, assinado por um chefe de cozinha renomado da cidade, e como resultado disso, obteve-se um ambiente convidativo e aconchegante, que vai além de apenas um ponto de venda e sim um ambiente para permanecer e experimentar. De um modo geral, a decoração do ambiente deu ao local um ar requintado e a proposta de vinhos diferenciados e o processo produtivo “glamourizado” poderia ser o tema de uma loja experiencial.

5.2 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa em questão trata-se de uma análise qualitativa, de caráter exploratório. Segundo Gerhardt e Silveira (2009): “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Conforme Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Portanto, a pesquisa é qualitativa por se tratar de aspectos experienciais, que não podem ser quantificados. Realizou-se uma pesquisa que buscou conhecer alguns dos principais *players* do cenário varejista local e possa ser utilizada como ponto de partida para realização de mudanças e inovações no varejo.

5.3 COLETA DE DADOS

Os instrumentos utilizados na realização da pesquisa foram a realização de entrevistas com roteiro semiestruturado com os gerentes das lojas e a aplicação de um protocolo de observação não-participativa. Ambos foram aplicados para identificar as iniciativas e as experiências encontradas in loco e as características peculiares da loja para poder traçar o perfil de cada um dos pontos de venda deste trabalho.

Referente às entrevistas, foram realizadas junto aos gerentes seguindo o modelo de pesquisa não estruturada, na própria loja, pois desse modo foi possível estar no ambiente natural, a fim de não interferir nas respostas a partir do local de realização das entrevistas. Seguindo a visão de Marconi e Lakatos (2003), neste tipo de pesquisa o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada caso em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente um tema e em geral, como as questões são abertas, elas podem ser respondidas dentro de uma conversa informal. As entrevistas seguirão o roteiro a seguir:

Figura 1 - Roteiro para entrevistas

Roteiro para entrevista com os colaboradores:
01. Os clientes seguidamente costumam interagir com algum elemento específico da loja?
02. Há realização de eventos na loja?
03. Qual o impacto que a infraestrutura da loja tem nos clientes?
04. Você relaciona a loja com a proposta da marca?
05. Você relaciona a infraestrutura da loja com aumento nas vendas?
06. Desde a implementação da loja, já foi realizada alguma pesquisa com os clientes?
07. Você acha que alguns produtos da loja poderiam ser mais divulgados dentro da loja?
08. Você acha que os clientes comprariam mais algum produto se interagissem com ele antes?
09. Como funciona o processo de planejamento de mudanças na loja?
10. Há outras lojas que são referência para vocês?

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Já na observação não-participativa, segundo Marconi e Lakatos (2003), o pesquisador presencia o fato mas não participa dele e não se deixa envolver pelas situações, fazendo mais um papel de espectador. Ainda segundo os autores, a

observação é consciente, dirigida e ordenada para um fim determinado, sendo um procedimento de caráter sistemático. Durante as visitas seguiu-se um protocolo de observação semelhante a um *checklist*, gerando um relatório para cada loja, com anotações sobre a presença dos *drivers*, adaptação deles ao tipo de operação da loja, e a relação deles com o fluxo de clientes do espaço interno da loja. O protocolo em questão consta no anexo deste trabalho.

5.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os resultados das anotações no protocolo de observação foram contrastados com os itens presentes no referencial teórico deste projeto, visando obter o cenário real da implementação de iniciativas experienciais nas lojas estudadas. A colisão de dados visa discriminar o que é e o que não é aplicado e ainda evidenciar outras possíveis iniciativas experienciais implementadas nas lojas observadas que poderiam torná-las peculiares.

Somado a isso, o resultado obtido foi revisado juntamente com as respostas das entrevistas realizadas com os colaboradores das lojas para formular as análises finais sobre o cenário existente de varejo experiencial. Criou-se assim a possibilidade de definir como as lojas adaptam as iniciativas experienciais ao seu tamanho e produto e principalmente evidenciar o perfil comum de lojas que já inovam no varejo local, descrevendo a opinião dos varejistas quanto à utilização de iniciativas experienciais no mercado de hoje.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados contempla os resultados obtidos através das duas etapas de coleta de dados: a observação não-participativa e a entrevista com os colaboradores das lojas objeto deste trabalho. Neste capítulo será realizada a análise dos resultados obtidos em cada uma das etapas da coleta de dados.

6.1 ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DE OBSERVAÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas as análises das práticas experienciais encontradas nas lojas visitadas de forma individual bem como a maneira como esses *drivers* foram adaptados de acordo com cada proposta de loja e marca. Será apresentado um modelo de tabela que compila as informações obtidas através dos protocolos de observação não participativa e que também aborda as peculiaridade encontradas em cada loja.

6.1.1 Panvel - Rua Casemiro de Abreu, 1755

Pertencendo a uma das maiores redes de farmácias do sul do país, a loja estudada ainda diferencia-se das demais por ser considerada uma loja conceito, localizada em uma área residencial de um bairro nobre e com arquitetura diferenciada, resultando em uma loja ampla com pé direito alto. Somado a isso, a loja possui um foco maior na venda de cosméticos e maquiagens, comercializando marcas renomadas e destinando uma área grande da loja para isso. Os produtos cosméticos e maquiagens de um modo geral são convidativos para testes e amostras, ainda mais em uma loja localizada em um bairro nobre, o que é ainda mais potencializado quando aliado à *drivers* experienciais. A loja explora muito bem todas as variáveis envolvidas na venda deste tipo de produtos.

Talvez por uma farmácia se relacionar com aspectos de higiene e limpeza, não há presença de aromas peculiares na loja e sim um odor “neutro”. Na seção dos cosméticos (e apenas nessa seção) é possível escutar a programação musical da loja, que resume-se em ritmos e vinhetas da rede de farmácias, caracterizando-se por se agradável e aconchegante. A emissão de uma programação musical deste gênero focada na seção de cosméticos e maquiagens torna evidente a influencia

provocada na experiência de compra, induzindo o cliente de forma lenta e agradável nesta zona da loja.

Sobre *visual merchandising* e a disposição de produtos na loja, nota-se que o grande diferencial é a presença de *displays* próprios das marcas vendidas na loja. Cada *display* possui *design* e identidade visual que remete às marcas vendidas na loja, contendo espelhos, iluminação própria, cadeiras para auto-aplicação e até mesmo consultoras à disposição. O resultado disso é o fato de a seção de cosméticos ser mais “colorida” e atraente, contrastando com a neutralidade do resto da loja.

Figura 2 - Displays de marcas vendidas na loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na loja não há presença de sinalização digital, tanto no interior quanto na vitrine, o que é um ponto de melhoria notado. A loja por ser localizada em um cruzamento e possuir vitrine, poderia utilizar de uma vitrine digital dinâmica para aumentar sua visibilidade e captação de clientes que passam de carro pela zona. Além disso, a loja que possui promoções diariamente, poderia utilizar deste *driver* para aumentar a visibilidade destes itens no interior da loja. A sinalização digital poderia ter diversas finalidades no caso desta loja, tanto para sinalização (no sentido literal da palavra) quanto para interações cliente-produto.

Em um dos corredores da farmácia há um *tablet* para consulta de promoções, e é o único aparelho do gênero presente na loja. O dispositivo é interativo, funciona através de toque e também “fala” com o cliente. No momento da observação, o

tablet estava em fase de testes ainda, não tendo sido usado por nenhum dos cliente presentes na loja. A presença de vendedores equipados com *tablets* seria uma estratégia que concorreria com essa e talvez com mais sucesso, visto o viés da loja de promover produtos com amostras e consultoras à disposição.

Figura 3 - Tablet interativo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quando trata-se de personalização e customização, ou melhor, de o cliente participar da elaboração do produto, é oferecida a possibilidade apenas de montar *kits* personalizados com produtos selecionados da loja. De certa forma é distante das práticas inovadoras de customizar um produto dentro da loja (como uso de impressoras 3D *in-store*) mas garante que o cliente lidere o processo de criação de um produto único.

Há ainda a presença de um *driver* peculiar da loja que “conversa” com o *visual merchandising*, sendo uma pia ampla no centro da loja. A presença deste item criou uma área de divulgação e experimentação de produtos na loja. Sempre são colocados neste local os produtos lançamento bem como amostras, convidando os clientes a experimentar.

Quadro 1 - Resultados da observação Panvel

Loja: Panvel Rua Casemiro de Abreu			Observações:
Drivers:	Presente na loja?		
		Sim	Não
1. Presença de aromas no interior da loja?		X	-
2. Presença de música no interior da loja?	X		Programação musical própria da rede, com vinhetas e anúncios próprios além de trilha sonora.
3. Nota-se o uso de <i>visual merchandising</i> alinhado com a identidade da marca/loja?	X		O <i>visual merchandising</i> nota-se pela presença de <i>displays</i> das marcas de cosméticos vendidas na loja, contendo os produtos e com <i>design</i> próprio, remetendo à identidade visual das marcas.
4. Presença de sinalização digital na loja?		X	-
5. Presença de totens de autoatendimento e/ou <i>tablets</i> ?	X		O totem presente resume-se a um <i>tablet</i> interativo <i>touchscreen</i> no qual o cliente consegue verificar promoções na loja, porém não consegue pagar.
6. Há possibilidade do cliente personalizar e/ou customizar algum produto na loja?	X		Existe apenas a possibilidade do cliente montar <i>kits</i> personalizados, escolhendo produtos variados da loja em uma embalagem especial para isso.
7. Há algum outro <i>driver</i> experiencial peculiar da loja?	X		Há a presença de uma pia com <i>design</i> diferenciado no centro da loja, onde normalmente são exibidos produtos lançamento. Além disso, a pia induz clientes a experimentarem produtos da loja.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.1.2 Grand Cru - Rua Mariland, 1388

Pertencendo a uma rede de lojas com grande abrangência no Brasil, a Grand Cru passou de uma empresa familiar a pertencente de um fundo de investimentos privados há menos de dez anos. Tendo em vista essa transição, a busca por resultados tornou-se mais ativa ainda e somado a isso, a consciência de ser um varejista como qualquer outro que deve buscar a inovação e entender as tendências futuras deste setor se concretizou. A loja em questão estudada é a de maior destaque dentre as da marca na capital e até mesmo dentre todas as demais lojas e distribuidoras de vinho no estado.

Não há uso de aromas na loja, o que pode ser associado à dois pontos: primeiro por comercializar produtos que já possuem aromas que muitas vezes desejam ser sentidos pelos consumidores, o aroma do vinho somado a algum suposto aroma típico da loja poderia não ser harmônico. E em segundo lugar pela presença de um bistrô nos fundos da loja, que já exala o cheiro dos pratos elaborados. É notado com clareza a influencia que o cheiro do bistrô pode causar na experiência de compra e de visita, tendo sido notado no momento da observação não-participativa.

Figura 4 - Loja Grand Cru Mariland



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Dependendo da fase do dia são tocadas diferentes *playlists* na loja, de forma estratégica, porém é difícil de identificar se a relação entre a música é maior com a loja (e a estratégia de venda de vinhos) ou com o restaurante ali presente. Não foi possível identificar uma sincronia entre a música e a jornada do consumidor na loja como no caso da farmácia Panvel.

A disposição dos produtos bem como a decoração da loja e o *visual merchandising* possuem uma temática rústica e bastante sofisticada, com muito uso de madeira e caixas de vinho, e a loja em geral transmite muito bem a identidade visual da rede Grand Cru. Fora isso, os produtos são organizados por ilhas, de forma que haja provoque um fluxo lógico do cliente pela loja.

A sinalização digital na loja é inexistente. A loja ampla, de pé direito alto, praticamente toda de vidro e localizada em um cruzamento com duas sinaleiras, já tem uma visibilidade impressionante, mas que poderia com certeza ser ampliada com vitrines digitais, por exemplo. A sinalização digital já é usada em outras lojas de vinhos conhecidas, em forma de telas passando desde promoções até conteúdos informativos sobre os rótulos vendidos nas lojas. Com certeza esse é um ponto que se adaptaria muito bem ao *setup* atual da loja.

Figura 5 - Bistrô presente na loja



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na mesma lógica da sinalização digital, não há presença de totens de autoatendimento e ou vendedores equipados de *tablets* (a não ser os funcionários do bar do bistrô, os quais trabalham com “cartas de vinho” digitais). Uso de dispositivos assim poderiam ser implementados na loja, visando dar ao cliente maior autonomia na compra e a geração de dados sobre eles, além disso este *driver* conversa muito com a sinalização digital, e como já dito, ambos se enquadrariam bem em um plano de inovação para essa loja. Somado a isso, concorrentes também já usam de telas interativas para os próprios clientes acessarem o catálogo, obterem informações sobre os produtos e finalizar a compra. O mais próximo deste *driver* é a presença de um pequeno *tablet* ao lado do caixa, onde após o cliente pagar, é solicitado para responder algumas perguntas de satisfação no atendimento.

Sobre o cliente personalizar e customizar algum produto, a única possibilidade é montar cestas com produtos selecionados da loja. Na cidade há concorrentes que oferecem a customização do rótulo do vinho, imprimindo ele de forma única, o que era sabido pelo gestor da loja porém não implementado. De peculiaridades experienciais da loja, destacam-se duas: em primeiro lugar o bistrô, com um bar moderno e de design atraente, e mais do que isso, assinado por um chefe conceituado da cidade. Em segundo lugar, o fato de semanalmente ser escolhido um rótulo da loja para ser disponibilizado para degustação.

Quadro 2 - Resultados observação Grand Cru

Loja: Grand Cru Rua Mariland			
Drivers:	Presente na loja?		Observações:
	Sim	Não	
1. Presença de aromas no interior da loja?		X	-
2. Presença de música no interior da loja?	X		Há playlists diferentes usadas na loja de acordo com o turno, sendo dia e noite.
3. Nota-se o uso de <i>visual merchandising</i> alinhado com a identidade da marca/loja?	X		Muito uso da madeira e de caixas de vinhos. Além disso, a disposição dos produtos visa uma ordem lógica do fluxo do cliente dentro da loja.
4. Presença de sinalização digital na loja?		X	-
5. Presença de totens de autoatendimento e/ou <i>tablets</i> ?		X	Há apenas um tablete ao lado do caixa, onde é feita uma pesquisa de satisfação.
6. Há possibilidade do cliente personalizar e/ou customizar algum produto na loja?	X		Existe apenas a possibilidade do cliente montar kits personalizados, escolhendo produtos variados da loja em uma embalagem especial para isso.
7. Há algum outro <i>driver</i> experiencial peculiar da loja?	X		Semanalmente é escolhido um rótulo para estar disponível para degustação na loja. Além disso, há um bistrô nos fundos da loja assinado por um chef conceituado, o qual criou uma "simbiose" com a experiência da loja.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.1.3 Cacau Show Mega Store - Barra Shopping Sul

Em 2018 a rede de franquias Cacau Show inaugurou um novo modelo de loja, chamado de Mega Store, as novas unidades terão espaços maiores, totalmente voltados para experiência através da presença de diversos *drivers*. O Rio Grande do Sul teve a abertura de sua primeira Mega Store em Porto Alegre, em dezembro de 2018, a qual replicou o modelo da pioneira, localizada em São Paulo. A loja de fato se adequa ao fenômeno descrito neste trabalho, em que as lojas mudaram sua proposta precisando entregar uma experiência ao consumidor, nota-se que este novo modelo de loja da Cacau Show foi criado em cima deste conceito e não adaptado a ele.

Não há presença de aromas peculiares na loja, talvez pelo contexto de comercializarem um produto comestível que já envolve outros estímulos sensoriais como paladar e olfato. Apesar disso, em alguns momentos sente-se o cheiro de produtos feitos no café que se localiza nos fundos da loja, os quais querendo ou não, relacionam-se com chocolates e com toda a atmosfera da loja, podendo influenciar diretamente no desejo de quem está no interior do ponto de venda

Há músicas tocando no interior da loja, uma *playlist* de músicas comerciais, diversas as quais são as mesma que tocam na rádio por exemplo, porém, todas mantêm o ritmo calmo e tranquilo, que combinam com a proposta de fazer com que o cliente conheça todos os pontos da loja de maneira agradável e acolhedora.

Referindo-se aos diferentes pontos no interior da loja, nota-se um investimento grande no *visual merchandising*. Toda a loja apresenta decoração que remete ao processo de cultivo do cacau e produtivo do chocolate, através de sombrinhas multicoloridas (usadas no plantio do cacau para proteger do sol) e plantas suspensas (que remetem ao cacauzeiro). Dentre todos os *drivers* da loja, o VM é o que mais se destaca, fazendo com que clientes fotografem o local e dando um aspecto de “fábrica de chocolates” à loja.

Figura 6 - Mega Store Cacau Show Porto Alegre



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na loja não há nenhum tipo de sinalização digital, nem no interior com telas (interativas ou não) muito menos na entrada (a loja não possui vitrine, e sim uma entrada muito ampla). Mesmo considerando o *layout* atual da loja, ainda poderia ser implementada alguma estratégia de sinalização digital, sendo telas interativas com catálogos ou para anúncios de promoções por exemplo. A loja por ser temática ainda poderia contar com alguma experiência digital que introduzisse todo o processo de criação dos produtos da marca.

Sobre o uso de totens, identifica-se a presença de um na frente do balcão da cafeteria. A iniciativa foi o único meio escolhido para que os clientes façam pedidos na cafeteria, o que de certa forma os “obrigou” a adotar tal tecnologia. O totem usado é o típico do setor do *foodservice*, e só aceita pagamentos em cartão de crédito e para os clientes que não dispõem desse meio de pagamento, é possível

que paguem no caixa após solicitarem pelo totem. Além desse, há um *tablet* ao lado do caixa para que os cliente realizem uma pesquisa de satisfação. A proposta de vendedores equipados com *tablets* que efetuassem a compra logo após o atendimento também se enquadraria na proposta da loja, visto que promoveria menos tempo de espera em uma loja que trabalha com uma experiência de impressionar e com produtos que provocam o desejo imediato de consumo.

Uma das maiores inovações da loja é a presença de uma impressora 3D de chocolates. Através dela o cliente pode criar chocolates em tamanhos e formatos personalizados. Há uma sala no interior da loja destinada a esse processo e para a realizações de cursos de confeitaria.

Figura 7 - Mega Store Cacau Show Porto Alegre



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A loja promove outras experiências para que a jornada do cliente seja mais completa. Dentre essas experiências consta a criação de um espaço kids, onde aos finais de semana é supervisionado por recreacionistas, além de uma sala para a realização de cursos sobre produção de chocolate e afins. Somado a isso, como já citado antes, há uma cafeteria que vende produtos exclusivos e relacionados aos demais produtos vendidos na loja e no centro da loja há um espaço musical, onde aos finais de semana são contratadas bandas para tocarem. A loja em questão parece formar um ecossistema de *drivers* experienciais, que interagem com o cliente em diferentes pontos de contato durante a jornada dele no ponto de venda, da chegada até a saída.

Quadro 3 - Resultado observação Cacau Show

Loja: Cacau Show Mega Store			
Drivers:	Presente na loja?		Observações:
	Sim	Não	
1. Presença de aromas no interior da loja?		X	-
2. Presença de música no interior da loja?	X		Há uma <i>playlist</i> única criada pela administração dos franquiados.
3. Nota-se o uso de <i>visual merchandising</i> alinhado com a identidade da marca/loja?	X		Toda a loja é decorada com elementos que remetem à produção do cacau e à fabricação do chocolate.
4. Presença de sinalização digital na loja?		X	-
5. Presença de totens de autoatendimento e/ou <i>tablets</i> ?	X		Há um totem de autoatendimento, o qual é a única maneira de fazer pedidos na cafeteria.
6. Há possibilidade do cliente personalizar e/ou customizar algum produto na loja?	X		Há uma impressora 3D de chocolates na loja, a qual permite que o cliente crie em diferentes formatos e tamanhos personalizados.
7. Há algum outro <i>driver</i> experiencial peculiar da loja?	X		Há uma cafeteria nos fundos da loja, e somado à isso, um espaço central com instrumentos e músicos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.2 ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DE ENTREVISTAS

Neste capítulo será realizada uma análise sobre a opinião dos gerentes de redes varejistas entrevistados. As entrevistas abordaram a visão do entrevistado referente à configuração da loja, como ele avalia os *drivers* ali presentes e outras informações necessárias para entender o viés experiencial do ponto de venda.

Todas as pessoas entrevistadas compreendem a proposta diferenciada do ponto de venda em que trabalham, tanto por termos técnicos (sabendo que a loja em questão é uma loja conceito) quanto pelos *drivers* que estão presentes ali e não em outras lojas da mesma rede. A proposta experiencial é compreendida por todos. Apesar disso, nem todos sabem que esse movimento é uma necessidade do mercado, uma tendência que vai marcar uma nova fase no setor, tornando-se essencial para os que desejam continuar. Apenas um gerente possuía essa visão macro do setor varejista, com conhecimento sobre essa onda experiencial que vem mudando a proposta dos pontos de venda físicos.

Os colaboradores ressaltam a importância de locais dentro da loja que possuem uma interação maior com o consumidor, como pontos de interação, afirmando que dependendo do tipo de interação, contribui-se para a experiência como um todo. Vemos estratégias diferentes em relação a isso, mas todas as lojas possuem um ponto onde a interação contribui para a relação produto e cliente ser estreitada, prática que é reconhecida pelos colaboradores, que vão desde uma pia ampla para teste de produtos até um espaço *kids* para entreter as crianças enquanto

os pais compram. Na loja de vinhos, o gerente afirma que a combinação de todos os pontos da loja cria um ecossistema de experiência.

Fica evidente que é compreendido por todos que o comportamento do consumidor mudou nos dias de hoje, e que a loja se posiciona para o cliente de acordo com o que ela oferece e não somente com o que ela vende. Os gerentes ressaltam que a realização de eventos na loja foi uma grande “sacada” para conhecer melhor os consumidores e trazê-los para dentro do ponto de venda sem ser apenas para a venda de produtos. Os eventos baseiam-se em colaborações com os fornecedores para introduzir novos produtos no mercado, como cosméticos ou vinhos, ou cursos de *chocolatier*. Na Cacau Show por exemplo, a loja já foi projetada com um ambiente nos fundos para receber os clientes, a Cacau Labs.

Sobre o impacto que a infraestrutura da loja causa nos clientes e nas vendas, as opiniões são unânime. Somado a isso, os entrevistados comentam que é possível destacar o diferente impacto que cada tipo de ambiente causa na experiência do seu cliente. Na Panvel por exemplo, a localização em uma zona calma e residencial, com consultoras especializadas possibilitando a prova e aplicação de produtos *instore* tornam a experiência um entretenimento. Já na Cacau Show, segundo a gerente, a soma de um espaço *kids*, cafeteria e *visual merchandising* temático provocam uma reação de surpresa e encantamento no momento da visita, que faz com que o cliente mude o foco da visita de apenas comprar um produto que já tinha em mente para conhecer todas as linhas da marca e até mesmo relaxar. Por último, na loja de vinhos, a inclusão de um *bistrôt* serviu para trazer clientes de outros canais à loja, principalmente do online, fortalecendo a estratégia *omnichannel* da rede. Visto isso, torna-se evidente que a infraestrutura impacta no cliente e nas vendas, sendo uma consequência do outro.

Quando trata-se de *feedbacks* e pesquisas de satisfação sobre a infraestrutura da loja, não se percebe um comprometimento alto para ouvir de seus clientes. Na loja conceito da grande rede de farmácias, não há nenhuma ferramenta para tal. Na Cacau Show e na Grand Cru, são utilizados *tablets* ao lado do caixa para realizar pesquisas de satisfação, porém com foco em atendimento e não na infraestrutura da loja. Considerar o *feedback* dos que visitam e compram na loja é um aspecto que não vem sendo explorado nos casos estudados. Da mesma forma que hoje em dia diversos *e-commerces* fornecem dados e zonas quentes durante a

visita de usuários, que dão origem à métricas de desempenho do site, os pontos de venda físicos poderiam apostar mais na filosofia de ser *data driven*.

Os gerentes divergem quando o assunto é a possibilidade de divulgar melhor os produtos dentro da loja. De uma maneira geral, há equipes contratadas especializadas em *visual merchandising* que trabalham também a disposição dos produtos no interior da loja. Na loja de chocolates por exemplo, onde há muitos produtos na loja e todos são chocolates, percebe-se a necessidade de uma melhor divulgação *instore*. Na Panvel já há uma apresentação mais eficiente de cada categoria de produto, tendo em vista os *stands* iluminados das marcas que são vendidas no ponto de venda. Neste momento do trabalho bem como em outras passagens, percebe-se que o *digital signage* é o *driver* menos conhecido e menos usado pelos varejistas, o qual possui a maior gama de aplicações e funcionalidades. Este *driver* em específico, tanto na vitrine quanto no interior da loja poderia aumentar o engajamento e a notoriedade de alguns produtos.

Todos os *drivers* experienciais apresentados neste trabalho visam construir lojas inovadoras, e inovação neste caso vem a ser promover interação entre o cliente e produto dentro do ponto de venda, visando impressionar e influenciar o consumidor a comprar, divulgar ou até mesmo ir ao *online*. Analisando os varejistas em questão, com os dados obtidos através das observações e entrevistas, vemos que essas lojas já diferenciam-se das demais pertencentes à mesma rede por promover a interação, porém alguns de forma mais efetiva e outros de forma mais rudimentar. O varejista de vinhos promove a interação apenas através da degustação, uma forma mais rudimentar segundo o gerente, mesmo estando ciente que há concorrentes próximos que usam mesas interativas que reconhecem os rótulos dos vinhos vendidos na loja quando postos sobre ela, apresentando informações sobre o vinho e permitindo uma experiência mais autônoma e digital na loja. Já o gerente da loja conceito Panvel, afirma que permitindo a aplicação de certos produtos com auxílio de consultoras, fez com que essa interação promovesse um maior volume de clientes e vendas na área de cosméticos. Por último, analisamos a estratégia de interação da Cacau Show Mega Store, na qual utiliza da tecnologia através de uma impressora 3D de chocolates para unir a interação com a customização.

Sobre o planejamento de mudanças na loja, em ambos os casos o processo é centralizado nas sedes administrativas das empresas, que apenas repassa para os

franquiados os projetos de loja já definidos contendo os *drivers* ou não. Sobre esse processo os gerentes afirmaram não ter como contribuir, visto que é um assunto muito interno e complexo. Apesar disso, os gerentes ressaltam que a mudança da disposição dos produtos dentro da loja é trabalhada pelas equipes de *visual merchandising*, e que no caso da Panvel por exemplo, são sustentados por estudos na *internet* sobre as marcas mais visadas pelos consumidores no momento.

Outra unanimidade durante as entrevistas foi a presença de lojas referências e principalmente o fato de os gerentes estarem cientes de quais são em cada um dos respectivos casos. Para o gerente do varejista de vinhos, ele afirma que as referências não se limitam apenas à outras lojas do mesmo ramo e sim lojas que são exemplos de inovação, como as *smart stores* da Amazon Go, em que o cliente tem 100% de autonomia durante a compra, sem contato com vendedores e até mesmo dinheiro ou cartões. As referências se justificam pela presença de *drivers* utilizados (como a Drogaria Venâncio, citada pelo gerente da Panvel, afirmando que usa de *tablets* e telas interativas para aumentar a autonomia e promover a transformação digital da negócio), ou por questões de *market share* e *branding* (como a Lindt citada pela colaboradora da Cacau Show).

7 CONCLUSÃO

Nesta seção serão apresentadas a discussão dos resultados deste trabalho, as limitações da pesquisa e suas implicações.

7.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste trabalho foi identificar as práticas experienciais utilizadas por determinadas redes varejistas da cidade de Porto Alegre. Essas práticas vem ao encontro do momento em que o setor em questão se encontra, de intensa transição, em plena transformação digital, colocando o cliente cada vez mais no centro do negócio e buscando criar lojas que despertem aspectos hedônicos, apostando nisso para fortalecer as vendas neste momento incerto ou passar credibilidade para levar os consumidores ao digital. Uma prova disso são as diversas lojas experienciais que vêm sendo inauguradas no Brasil, como exemplo de Cacau Show, Kit Kat e Riachuelo, com diversos *drivers* na loja que comprovam a centralidade do cliente e o foco na sua experiência.

Coube a esta monografia buscar referenciais teóricos que justificassem as mudanças que o setor varejista em transformação vem exigindo, proporcionando uma visão mais clara e detalhada do que deve compor a loja inovadora. Fica claro quando observa-se uma referência do setor que a loja é diferente, experiencial, porém a partir do referencial teórico apresentado, possibilita-se uma visão fragmentada das mudanças possíveis, ou melhor, dos investimentos a serem feitos.

Os instrumentos utilizados, roteiro semiestruturado e protocolo de observação não-participativa, nas lojas selecionadas possibilitaram um entendimento holístico do cenário local, vendo na prática o que já é realidade e entendendo a visão dos que participam das operações. Tanto a loja conceito da Panvel quanto a Mega Store Cacau Show e a Grand Cru Mariland de fato ocupam posições de destaque em termos de varejo experiencial na cidade de Porto Alegre, proporcionando as práticas mais encontradas na literatura e, mais do que isso, adaptando-as ao seu tipo de operação e produto.

Nota-se que no varejo existem dois perfis de consumo, sendo um o utilitário e outro o hedônico. Através dos resultados obtidos neste trabalho, percebe-se que o varejista que possui foco maior em proporcionar o consumo utilitário aos seus

consumidores, precisará despertar o lado hedônico na sua operação, visto que o varejo experiencial tem mais afinidade com o hedônico, ou melhor, no momento de transformação do setor varejista atual, ele é a ponte para o consumo hedônico. Como prova disso, observamos os resultados obtidos na loja conceito da Panvel, uma farmácia que em primeira instância visa a venda de remédios, transformou uma grande parte do seu ponto de venda em uma experiência prazerosa e bem equipada para a venda de maquiagens e cosméticos.

Outro ponto que o trabalho evidencia é o papel da loja física experiencial para não cair na variável preço como único fator de diferenciação. A Cacau Show Mega Store estudada e todo o ecossistema experiencial criado no interior da loja faz com que ela seja um meio termo entre uma loja Lindt e uma loja Brasil Cacau, o que não seria possível se comparássemos apenas os produtos. A loja conceito Panvel em questão também se posiciona entre uma varejista estilo Sephora e Farmácias São João, por exemplo.

Além de investimentos em lojas físicas como marca do momento atual e futuro do varejo, outras estratégias criam uma simbiose dentro das operações varejistas, podendo citar a grande e recente tendência da omnicanalidade em diversas lojas. Muitas lojas conceito e experienciais já são construídas em cima de um planejamento estratégico omnicanal, que aproximam e ligam o *offline* e o *online*. Uma das redes varejistas nacionais mais fortes em omnicanalidade, a Amaro, já inclui em suas lojas computadores e *tablets* que possibilitam que o cliente navegue no *site* da marca de dentro da loja física. A Grand Cru Mariland por exemplo, viabilizou a criação de um *bistrôt* no interior da loja para trazer clientes que eram assíduos no digital porém não familiarizados com a operação física.

Sobre o perfil de loja que vem a ser pioneira em proporcionar experiência no ponto de venda, é evidente que é predominante as lojas conceito de grandes redes. Isso acontece por dois grandes motivos, o primeiro é pela disponibilidade de recursos financeiros para inaugurar lojas de tal perfil e o segundo é o capital humano, visto que a tendência de grandes redes terem setores de *marketing* e comunicação bem estruturados, que estão constantemente atentos às referências e questões de *benchmarking* é muito maior.

Referente a *benchmarking*, cabe complementar que as referências vêm de fora, e que atualmente essas grandes redes varejistas nacionais, que são destaque neste trabalho, levam suas equipes às grandes feiras de inovação do varejo, como a

americana NRF (*National Retail Federation*), e assim se deparam com um dilema: as referências são de certa forma muito “avançadas”, o futuro leva para tal tendência, o que podemos fazer no nosso mercado local? Muitas vezes os departamentos de *marketing* levam este tema para suas agências de comunicação, as quais não estão preparadas. Este trabalho mostrou o que os varejistas estão fazendo e norteia para as possibilidades que ainda podem ser feitas dentro da realidade.

Foi possível encontrar grande parte dos itens apresentados no referencial teórico nas lojas visitadas, e somado a isso, observou-se um conhecimento por parte dos colaboradores dos *drivers* não presentes mas que são tendência, e que estão em fase de planejamento ou testes nas redes estudadas. Percebe-se que por mais que algumas operações tenham essa visão do mercado atual mais aguçada, esse movimento de transição de propósito das lojas fará parte de uma onda que se tornará mais estimulada pelo tempo e por outros *players* do mercado. Um exemplo disso são os eventos realizados pela empresa japonesa Epson (uma das líderes em equipamentos de sinalização digital para varejo) no Brasil em 2019, intitulados de *Laser Signage Solution*, os quais visam demonstrar aos varejistas como a sinalização digital transforma o varejo físico e, obviamente, divulgar os seus produtos.

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre as limitações identificadas, a primeira resume-se ao fato de ter se analisado apenas o mercado de Porto Alegre, devido à acessibilidade às lojas selecionadas. Certamente, se fosse tomado como objeto um mercado maior, como o da capital paulista por exemplo, o leque de lojas a serem estudadas seria maior e os resultados encontrados seriam mais variados.

Em segundo lugar, o fato de nem todos os gerentes entrevistados terem ampla visão do negócio e do cenário que se aproxima, limitou um pouco o entendimento sobre o planejamento das redes varejistas em relação à modernização de suas lojas. Atrelado à isso, o processo interno das operações sobre inovação na loja física, ou melhor, o processo de concepção de projetos de varejo experiencial ficou desconhecido. Fica como sugestão para próximos trabalhos, o estudo do processo interno nos setores responsáveis, como *marketing*, comunicação e afins, sobre o planejamento de mudanças e estratégias.

7.3 IMPLICAÇÕES

Através desse estudo se pôde conhecer o estágio de transição de algumas das grandes redes varejistas da capital gaúcha, quais ações já foram implementadas na prática e qual a visão dos envolvidos na operação. Diversas lojas que já utilizam ou estão prestes a entrar nessa nova fase podem utilizar dos resultados dessa pesquisa para servir de apoio às decisões de modernização das lojas, *benchmarking*, investimentos a serem feitos ou estratégias de vendas.

De certa forma, as gerências responsáveis podem se aproveitar deste trabalho para desenvolver a ligação entre ambiente de loja e o tipo de *branding* ou produto vendido. O varejo experiencial bem como os *drivers* citados devem ser difundidos no mercado, tendo em vista que poucas lojas o utilizam, e assim, torna-se uma oportunidade para os pioneiros tomarem vantagem e assumir um papel de protagonismo na nova era do varejo que se aproxima no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABEL, G.; GLINERT, L. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. **Social Science & Medicine**, v. 66, n. 8, p. 1863-1869, 2008.

ABRAS. A revolução da Experiência do Consumidor: 3 Formas de Digitalizar sua loja Física. **ABRAS**. 2016. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=5&clipping=54668>. Acesso em: 7 abr. 2019.

BACKSTROM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, p. 417-430, 2006.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p.57-71, 1992.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001

BONA, J. **Como O Design de interiores pode ajudar nas vendas do seu negócio**. A Empreendedora. 2016. Disponível em: <https://aempreendedora.com.br/como-o-design-de-interiores-pode-ajudar-nas-vendas-de-seu-negocio/> Acesso em: 27 maio 2019.

BRANDÃO, M. **Nike inaugura espaço para customização de calçados**. Universo Varejo. 2017. Disponível em: <http://www.universovarejo.com.br/nike-inaugura-espaco-para-customizacao-de-calcados/>. Acesso em: 27 maio 2019.

CACAU Show inaugura sua primeira megastore. **Universo Varejo**. 2018. Disponível em: <http://www.universovarejo.com.br/cacau-show-inaugura-sua-primeira-megastore/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

CASTELAN, A. R. C.; SITTONI, V. B. A Gestão da experiência no Varejo. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 5, n. 2, 2012.

COLLETTA, B. X. **Influências do Marketing Sensorial como Estratégia no Varejo de Moda**. 2017. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

CORDEIRO, R. **A revolução da experiência do Consumidor**. WBI Brasil. 2016. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/noticias/a-revolucao-da-experiencia-do-consumidor/>. Acesso em: 7 abr. 2019.

COTTI. Ibevar destaca as tendências do varejo mundial. **IBEVAR**. 2018. Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/ibevar-destaca-as-tendencia-do-varejo-mundial>. Acesso em: 3 jun. 2019.

ESTUDO aponta vantagens do uso de tablets na experiência de compra. **Ecommerce Brasil**. 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.->

com.br/noticias/estudo-aponta-vantagens-do-uso-de-tablets-na-experiencia-de-compra/. Acesso em: 27 maio 2019.

FARKAS, F. L. **Marketing olfativo: guia para aromatização de ambientes**. São Paulo: Senac, 2013.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: editora da UFRGS, 2009.

GOBÉ, M. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2001.

GOMES, W. **Dando personalidade: regras para o sucesso na customização de produtos**. Proxima. 2014 Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2014/12/02/dando-personalidade-regras-para-o-sucesso-na-customizacao-de-produtos.html>. Acesso em: 28 maio 2019.

GRANDES redes do food service aderem ao autoatendimento. **Exame**. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/grandes-redes-do-food-service-aderem-ao-autoatendimento-no-brasil/>. Acesso em: 27 maio 2019.

GULAS, C.; BLOCH, P. Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. **Journal of Business and Psychology**, v. 10, n. 1, p. 87-98, 1995.

HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.

HOPNER, A. *et al.* Experiência do Consumidor no Varejo: Um Estudo Bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, 2015.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, 1974.

LUNCAH. **Mercado de eventos cresce, em média, 14% ao ano**. Exame. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-cresce-em-media-14-ao-ano/>. Acesso em: 20 maio. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINEAU, P. **The personality of the retail store**. Boston: Graduate School Of Business Administration, Harvard University, 1958.

MENDONÇA. Desenvolvendo um Servicescape, tendo como base as boas práticas de gerenciamento de processos. **Daniel Mendonça**. 2015. Disponível em: <http://www.danielmendonca.com.br/?p=307>. Acesso em 20 maio. 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MITCHELL, D.;KAHN, B.; KNASKO, S. There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n.2, p. 229-38, 1995.

MORRIN, M.; RATNESHWAR, S. **Does it make sense to use scents to enhance brand memory?** 2003. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2003-01719-001>. Acesso em: 27 maio 2019.

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276. doi: 10.1037/0021-9010.84.2.271

PADIS, P. **A customização e as escolhas personalizadas**. Ecommerce Brasil. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/customizacao-escolhas-personalizadas/>. Acesso em 27 maio. 2019.

SILVA, H. **Organização de eventos dentro da sua loja**. Mundo Marketing. 2011. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/helga-silva/17698/organizacao-de-eventos-dentro-da-sua-loja.html>. Acesso em: 27 maio 2019.

SOUZA, F. P. **Retorno a Experiências Extraordinárias de Consumo: O Papel das Fantasias, Sentimentos e Diversão no Caso Disney**, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/download/6818/1904>. Acesso em: 27 maio 2019.

SPRANGENBERG, E. R. **Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?** 1996. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1996-00275-003>. Acesso em: 20 maio 2019.

SURPRENANT, C. F.; SOLOMON, M. R. Predictability and personalization in the service encounter. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 86-96, 1987.

STHEFENS, D. **The Future of Retail: A New Year's Revolution**. Retail Prophet. 2017. Disponível em: <https://www.retailprophet.com/future-retail-new-years-revolution/>. Acesso em: 3 maio 2019.

VARGO, S L.; LUSCH, R. F.; MORGAN, F. W. **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. New York: M. E. Sharpe, 2006.

VAZOLLER, G. **Cause uma ótima impressão para vender mais!** Mdooh. 2016. Disponível em: <https://mdooh.progic.com.br/vitrine-digital/>. Acesso em: 3 jun. 2019.

ZANCO, D. **O que é na verdade essa tal de experiência de compra?** Universo Varejo. 2019. Disponível em: <http://www.universovarejo.com.br/o-que-e-na-verdade-essa-tal-experiencia-de-compra/>. Acesso em: 4 abr. 2019.

VITALE. Como os especialistas imaginam a loja do futuro? **Ecommerce Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/como-os-especialistas-imaginam-a-loja-do-futuro/>. Acesso em: 9 abr. 2019.

WILKIE, D. **Time-Place Learning**. 1995. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-8721.ep10772332>. Acesso em: 20 maio 2019.

WONDERS, A. **Experiência de compra**: como as lojas estão evoluindo para encantar o consumidor. Alice Wonders. 2018. Disponível em: <http://alicewonders.ws/blog/2018/03/15/experiencia-de-compra-como-as-lojas-estao-evoluindo-para-encantar-o-consumidor/>. Acesso em: 5 abr. 2019.

ANEXO I

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO NÃO-PARTICIPATIVA

1. Nome da loja:

2. Presença de aromas no interior da loja? () SIM () NÃO

OBS:

3. Presença de música no interior da loja? () SIM () NÃO

OBS:

4. Nota-se o uso de Visual Merchandising alinhado com a identidade da marca/loja?

() SIM () NÃO

OBS:

5. Presença de sinalização digital na loja? () SIM () NÃO

OBS:

6. Presença de totens de autoatendimento e/ou *tablets*?

() SIM () NÃO

OBS:

7. Há possibilidade do cliente personalizar e/ou customizar algum produto na loja?

() SIM () NÃO

OBS:

8. Há algum outro *driver* experiencial peculiar da loja?

() SIM () NÃO

OBS:

