
Estratégia de diferenciação de um Grupo de moda do Paraná no ponto de venda e o impacto na percepção do cliente com a marca.

Differentiation strategy of a group of Paraná fashion at the point of sale and the impact on customer perception with the brand.

Martins, Carla; Mestranda;
Universidade Estadual de Maringá
carlasiq@mariavalentina.com.br

RESUMO

Cada vez mais empresas estão percebendo a relevância estratégica do marketing em seus negócios e buscando ações que incrementem o *branding*. Uma forma importante para trabalhar estratégias de marca é o ponto de venda (PDV). Esse artigo demonstra, por meio de um estudo de caso, os resultados da aplicação de uma ação estratégica de diferenciação e imagem coerente/ planejada no ponto de venda de um grupo de moda do Paraná.

Palavras Chave: *Branding*, estratégia no ponto de venda (PDV), marketing sensorial, visual merchandising.

ABSTRACT

More and more companies are realizing the strategic importance of marketing in their business and seeking actions that enhance branding. One important way to brand strategy work is the point of sale (POS). This article demonstrates through a case study, the results of the implementation of a strategic and coherent image differentiation and planned at the point of sale of a group of fashion Paraná.

Keywords: *Branding*, Strategy at the point of sale (POS), sensory marketing, visual merchandising.

Introdução

Empresas cada vez mais reconhecem a relevância do marketing em seus negócios e percebe a importância do design como estratégia e ferramenta de *branding*, que de forma sintetizada é o conjunto de ferramentas voltadas ao gerenciamento do principal ativo intangível da empresa: a marca.

De acordo com a Aaker (2007), *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas cujo grande objetivo é fazer com que marcas entrem e permaneçam no mercado e ainda informa que a identificação de elementos de identidade de marcas que diferenciam e impulsionam o relacionamento cliente/marca é o primeiro passo para criar um conjunto de avaliações de *brand*.

Na ótica de Kotler (2005), *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo, como por exemplo: para que ele serve e por que o consumidor deve se interessar por ele.

Para ser implantado, o *branding* precisa de esforços intensos de marketing e comunicação não apenas em uma determinada ocasião da vida da marca, mas durante toda a sua existência.

Nesse contexto, a marca passa a exigir uma estratégia de diferenciação entre empresas. A

estratégia escolhida irá depender de como a empresa pretende se posicionar seja pela qualidade, preço, produto, design, ponto de venda (PDV), ou seja, é necessário escolher quais proposições de valor serão utilizadas para apoiar o marketing e o comercial da empresa.

Segundo Herrera (2008), proposição de valor é um dos guias que potencializam o interesse e conseqüentemente, a aquisição de um produto. A exposição do produto, o atendimento e entrega, a instalação e o ambiente de atendimento completam as ações que encantam o cliente e diferenciam a empresa.

Com o aparecimento da concorrência e com o avanço tecnológico, os produtos ficaram semelhantes, o que torna cada vez mais difícil a sua diferenciação. O mercado passou a determinar o que deseja, cabendo ao fabricante produzir o que lhe está sendo solicitado, (Corrêa, 2004).

Deste modo, encontrar uma forma ainda não explorada e atuar de forma criativa e eficaz para entrar em contato com o público tornou-se tarefa complexa, porém parece ser o caminho ideal.

Uma maneira de diferenciação é pelo PDV, que certamente é o local que mais aproxima o cliente à marca e ao produto.

Segundo o presidente da *Global Organization of Marketing at Retail - Popai* (Wook Min, 2007) mais de 80% das decisões de compra ocorrem no PDV. Essa estatística está respaldada por estudos de mercado e pesquisas com clientes nas quais se acessam informações cada vez mais precisas sobre as razões que levam à compra, o que faz-se perceber a importância de desenvolver ações nesse local. De acordo com o autor, surgem a cada dia novas idéias para tornar o PDV mais atraente. As ações de marketing e suas diversas mídias juntamente com as ações de *merchandising* têm como maior objetivo conseguir a visibilidade do produto por meio da inovação.

Uma das alternativas inovadoras que tem sido cada vez mais utilizada é o marketing sensorial.

Segundo Leitão (2007) **marketing sensorial** (conhecido também como **marketing de experiência**) analisa o comportamento do cliente e suas emoções e visa fixar a marca e criar vínculo emocional entre o produto/serviço e o consumidor através da utilização dos 5 sentidos humanos (Visão, Audição, Paladar, Tato e Olfato). Isso faz com que a **experiência de compra se torne uma atividade envolvente e marcante**.

Segundo Aaker (2007), os benefícios emocionais ofertados para os clientes se relaciona a capacidade da marca de fazer com que o comprador ou usuário sinta alguma sensação positiva durante o processo de compra ou experiência de uso.

Empresas do segmento do vestuário começaram a alterar suas percepções e a dispensar maior atenção a esse canal de comunicação. Os investimentos no desenvolvimento de peças publicitárias e materiais específicos para serem utilizados nesse local estão sendo reavaliados, entendendo que se trata de um lugar estratégico na comunicação da marca com o cliente.

Diante disso, um grupo de moda do Paraná reconhecido nacionalmente, com interesse de buscar proposição de valor as suas marcas e atento na fidelização de clientes percebeu a oportunidade e importância de investir no PDV para credibilizar ainda mais as marcas que comercializa, denominada nesse artigo A, B e C. O descontentamento relatado pelos clientes lojistas com a falta de padronização no atendimento feito nos *show rooms* de todo o país pelo sistema de representação e a oportunidade de aumentar o faturamento por meio dessa vertente, foi o que os motivou.

Nesse momento houve o interesse em delinear de forma eficaz o DNA de cada marca, o comportamento do consumidor, as deficiências do atendimento, para que assim fosse proposto algumas alternativas para desenvolvimento de um projeto que sanasse tal diagnóstico.

O problema se encontrava em como tornar o ponto de venda um diferencial competitivo e impactar os clientes lojistas quando em contato com os produtos no processo de venda.

Diante desse panorama, o objetivo geral desse trabalho é apresentar um estudo de caso, com foco na interferência no ponto de venda como estratégia, que resultou na melhoria da percepção e envolvimento dos clientes com as marcas de moda feminina A, B e C.

Tem como objetivos específicos, realizar estudo sobre os conceitos e importância do visual *merchandising*, da identidade visual e do ponto de venda e o seu impacto na construção do *branding* e ainda, apresentar a estratégia utilizada pelo Grupo.

Justifica-se por contribuir com as indústrias de moda no aperfeiçoamento de ações destinadas

ao ponto de venda, por oferecer conhecimento teórico nessa área e relatar uma estratégia utilizada para comunicar o valor de cada marca estudada.

Como metodologia, foi utilizado o estudo de caso. Para Gil (1994), esse método se fundamenta na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa. Também será utilizada a etnografia, que se refere à observação e análise descritiva das sociedades humanas, (Lakatos, 2005).

O resultado obtido na implantação desse projeto destinado a tornar o PDV e a experiência de compra dos clientes das marcas A, B e C mais agradável e; o entendimento de que o caminho da diferenciação entre as marcas está na maneira que se apresenta o produto motivou o desenvolvimento desse artigo.

Criando valor e construindo relacionamento com os clientes

Segundo Kotler (2007), as empresas bem sucedidas apresentam algo em comum: são voltadas para o cliente e comprometidas com o marketing, se dedicam a entender seus clientes e satisfazer as necessidades deles em mercados alvo bem definidos.

Entender detalhadamente as necessidades, desejos e demandas dos clientes proporcionam uma importante vantagem para a elaboração de estratégias de marketing.

Produtos e serviços tornaram-se *comodities*, as experiências serão o próximo passo na tentativa de diferenciar as ofertas de uma empresa.

Estudos recentes, sintetizados a partir de dois encontros internacionais (*Excellence in consumer Insights – Empowering Business Growth e Kellogg on Branding*), conceituam 10 tendências em administração de marca e comportamento do consumidor, Troiano (2004), sendo:

- Posicionando para *mindsets* e não para pessoas.
- O consumidor diz o que pensa e faz o que sente.
- Insight in, insight out: indo além do consumidor.
- A era da nova tribalização.
- Extensão vertical I: estendendo marcas para mercados de menor renda.
- Extensão vertical II: estendendo marcas para mercados de maior renda.
- *Brand experience*. A jornada das grandes marcas.
- *Brand mouthing*: marcas que falam.
- *Brand Design*: materializando o posicionamento da marca.
- *Brand valuation*: valor das marcas e eficácia da gestão.
- Dentre essas tendências, evidenciaremos nesse artigo as relacionadas à *branding*.

Branding

O *branding* está diretamente ligado à administração da marca, e surge com o propósito de levar as marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que essas adentrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura (Martins, 2005).

Kotler e Armstrong (2007), dizem que criar e gerenciar marcas agregando valor ao produto é um dos princípios do *branding*, que se tornou tão poderoso que hoje quase nada é comercializado sem uma marca.

Os consumidores vêem a marca como parte importante de um produto, durando mais do que eles e as instalações da empresa. As marcas são ativos poderosos que devem ser cuidadosamente dirigidos e gerenciados, para que seu valor real se torne forte e tenha poder de conquistar a preferência e fidelidade do consumidor.

As empresas precisam gerenciar suas marcas com cautela. O posicionamento deve ser continuamente comunicado aos consumidores através das múltiplas experiências que o cliente tem

com a marca. Por isso para que a imagem de uma marca seja transmitida de forma clara e consistente, é necessário integrar os vários canais de comunicação que a marca atua, criando unidade.

Por fim, a adoção de ações de *branding* se faz interessante à medida que promove um vínculo forte, duradouro e de confiança com o consumidor, que passa a identificar a marca mais facilmente.

Uma das ferramentas que faz com que o consumidor se atraia e desperte desejo ao produto é o visual *Merchandising* (derivada da linha inglesa - *merchandise* pode ser traduzida como operação com mercadorias). Entre as estratégias de marketing e comunicação existentes, esta é a que mais se aproxima do consumidor e com ele interage de maneira mais direta.

Segundo Zanone e Buaride (2005, pag. 09) *Merchandising* é “[...] um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto-de-venda (PDV) que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional”.

A loja em si, tem se tornado uma oportunidade para criar esta diferenciação. Portanto, mais do que nunca, o *visual merchandising* tem sido uma arma poderosa na conquista e permanência de clientes no ponto de venda.

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, utiliza do design, da arquitetura e da decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.

Além disso, existem outras maneiras de fazer com que o cliente se encante com o produto no ponto de venda, como por exemplo, o marketing sensorial.

Segundo Garcia, (2007), essa ferramenta de marketing explora a percepção sensorial dos consumidores para induzi-los a comprar. Em vez de utilizar estratégias que exploram a dimensões lógicas e racionais do produto (preço, diferencial, qualidade), o objetivo é emocioná-lo. Abordado pela primeira vez em 1998, por Bernd Schmitt (Colúmbia Business Scholl) e Alex Simonson (*Georgetown University*), o marketing sensorial se propõe a seduzir os consumidores, através de mensagens que atinjam seu hemisfério direito (da emoção), em contraposição as mensagens que atingem o hemisfério esquerdo do cérebro (da razão).

É uma das estratégias de marketing que analisa o comportamento do cliente e suas emoções e visa criar um vínculo emocional entre o produto ou serviço e o consumidor. Os sentidos, muitas vezes são responsáveis por algumas de nossas decisões sejam elas de consumo ou de experiências do dia a dia. Fazer com que essa experiência se torne uma atividade envolvente e marcante para o cliente requer esforços múltiplos e a utilização dos sentidos é uma que pode otimizar os resultados e fazer a diferença.

Campos, (2008), relata como os sentidos podem ser utilizados no ponto de venda:

Quadro 1 - Os sentidos trabalhados no PDV

Visão:	Cores e imagens devem ser utilizadas com cuidado, pois o excesso pode proporcionar poluição visual. O produto deve ter destaque sem que as muitas mensagens venham a confundir o seu público-alvo.
Audição:	Músicas devem ser adequadas aos ambientes, num volume ideal ao seu público e possuir um estilo também adequado a ele.
Tato:	Deixar os produtos ao seu alcance pode ser uma grande oportunidade de agradáveis experiências aos consumidores e novos negócios para a empresa.
Paladar:	Oferecer ao cliente agrados como chocolates ou <i>pettit fours</i> também poderão tornar a experiência de compra agradável.
Olfato:	As essências podem ser utilizadas para personalizar o ambiente. É uma atividade que vem crescendo nesse ramo, com profissionais cada vez mais especializados em marketing olfativo

Fonte: Campos (2008)

Solomon (2002), diz que os impulsos captados por nossos sentidos, dão início ao processo perceptivo, em que os sensores internos captam influências do ambiente externo, gerando lembranças, bem-estar, saudades, desejos ou até mesmo repugnância; por isso a importância em entender o que motiva o público da marca, para que a ação seja eficaz.

Contudo, nota-se a necessidade dos empresários da indústria do vestuário se especializarem nesse sentido.

Para desenvolver ideias criativas é preciso criar uma abordagem inovadora e envolver os consumidores em sua concretização. As empresas terão que se reinventar o mais rápido possível à transição dos limites antes seguro (Kotler, 2000).

Segundo Aaker (2000), diferenciação e inovação são palavras chaves para as marcas fortes e para sua dinamicidade. Geralmente as marcas bem sucedidas começam com altos índices de diferenciação e índices baixos de relevância, e algumas adoecem quando a diferenciação desaparece.

Prahalad (1995) diz que para conseguir inovar é preciso penetrar na incerteza e desenvolver uma grande capacidade de prever os mercados a atrair clientes e; o relacionamento com os envolvidos com a marca é certamente um elemento poderoso de identidade em uma oportunidade de inovação adotado por muitas empresas.

Se diferenciar e criar valor a marca, ao produto são tarefas árduas, mas que se utilizadas de forma integrada proporcionar ótimos resultados.

Proposição de valor

Proposição de valor é a promessa implícita que uma empresa faz aos clientes de entregar uma determinada combinação de valores – preço, qualidade, desempenho, seleção, conveniência e assim por diante, (D’ajuz, 2010).

Kotler (2007), diz que valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que ele gasta pra fazer a aquisição. Podem ser identificadas em função do valor que agrega ao cliente: excelência operacional (preço baixo e atendimento sem críticas); liderança de produto (melhor produto) e intimidade com o cliente (focaliza aquilo que os clientes específicos desejam; cultiva relacionamentos e se especializa em satisfazer necessidades únicas).

As empresas querem aplicar um conjunto de valor que lhe conferem personalidade e propósito, tocando suas emoções, que o leva a produzir um produto. Se dois produtos têm qualidades semelhantes, os consumidores escolherão aquele com maior afinidade/reputação, proporcionado a eles satisfação. (Kotler, 2008).

Agregar valor a marca e ao produto certamente ajuda na oferta, e apresentar associações agradáveis faz com que se crie crédito e valor para os clientes, possibilitando que a marca seja visibilizada/percebida em vários contextos, faz com que surjam novas associações, o que colabora na ressonância e comunicação da marca junto aos clientes.

Segundo Aaker (2000), para que se tenha uma ressonância expressiva com clientes, é necessário que a marca forneça uma proposta de valor (benefícios funcionais, emocionais e/ou auto – expressivos).

É importante que as marcas possuam várias associações de altos níveis de diferenciação e ressonância com os clientes, priorizando a relação com a identidade de marca para que realmente se diferenciem e criem eco para com eles.

Um aspecto a considerar é que a construção de marca não se resume apenas à publicidade, mas sim na criação de uma variedade integrada de meios de comunicação, por isso a importância em desenvolver uma experiência de compra completa aos clientes, buscando alternativas inovadoras, a fim de produzir impacto sinérgico integrado.

Segundo Wyaland (citado por Kotler, 2010), o paradigma mudou, produtos vêm e vão, a unidade de valor, hoje, é o relacionamento com o cliente. Empresas inteligentes, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criador de clientes lucrativos, aumentando seu potencial, descobriram que quanto mais tempo o cliente permanece em contato com o produto, mais lucrativo ele é.

O produto por si só não é o que atrai o consumidor, é preciso vários esforços de marketing e comunicação para que ele possa se destacar, e ainda, é necessário desenvolver identidade de marca consistente, para que possa posicionar a marca de maneira coerente durante sua existência.

Identidade de marca

Criar um impacto de marca forte e eficaz ainda é o principal objetivo de uma empresa, por isso é importante ter uma identidade de marca consolidada.

De acordo com o Aaker (2000), para que seja eficazmente transmitida, a identidade de marca precisa ser vigorosa, memorável, focalizada e motivadora, se não pode resultar em antiguidade e no risco de a identidade não desempenhar o papel orientador que deveria, não criando elo real. Precisa ser fiel a empresa e ter substância por trás dela e não apenas um exercício de marca e propaganda.

A identidade de marca por servir não apenas para estimular, mas também para articular uma grande parte da estratégia comercial e da cultura da empresa. Aprimorando - as empresas podem desempenhar programas consistentes de comunicação.

Uma idéia impulsionadora de diferenciação precipitará programas que promovam a marca, criando visibilidade, associações e relações com os clientes que se destaquem na confusão do mercado.

A definição do público alvo é o ponto inicial para planejamento do negócio e definição de identidade. É comum definir o público alvo citando a classe social, faixa de renda, idade, sexo, grau de escolaridade, mas estas informações nos dão apenas um panorama superficial do cliente, é fundamental saber principalmente se este cliente está disposto a comprar nosso produto e serviço ou se tem necessidade e desejo por aquilo que vamos oferecer.

Outra questão é descobrir em que fase do ciclo de vida o público encontra-se, pois clientes da mesma idade e classe social podem estar em estágios de vidas diferentes e desejarem produtos distintos. (Sebrae, 2010).

Além dessas características, é possível definir o público alvo por meio do estudo das gerações e pelo estilo de vida. Morace (2009) desenvolveu 10 núcleos de públicos distintos, a partir de uma análise geracional, que encarnam a condição criativa da própria geração e que constituem o núcleo principal dos consumidores em cada faixa etária, e para cada grupo foi criado um nome: *Posh Tweens, Expo Teens, Linker People, Unique Sons, Sense Gilrs, Mind Builders, Singular Woman, Deluxe Men, Normal Breakers e Pleasure Growers*.

Dalpra (2009) conceitua públicos a partir da elaboração de *mindstyle* (estilo de mente) elaborado por um programa específico. Esses *mindstyles* são ordenados em uma matriz e induzem a reflexão e compreensão das informações coletadas sobre o comportamento das pessoas em cada região do país.

Esses traços pontuam possibilidades a serem analisadas como meio de novas idéias em design, comunicação e estratégias de negócios.

São 11 os *mindstyle: Unique & Universal, Magnetic e Magmatic, Deep e Daily, Creative & Critical, Sixth & Sense, Crucial e Correct, Core & Care, Net & Nomadism, Essencial & Existencial, Choc & Chaos*.

Dentre eles, foram analisados quais estavam de acordo com o público alvo e conceito de produto das marcas estudadas nesse artigo.

Para a marca A o que melhor se adéqua é o *mindstyle Choc & Chaos*. Esse vai de encontro com o perfil de público que a marca A objetiva atingir, por se tratar de conceitos em que as abordagens inesperadas e criativas geram soluções que refletem um comportamento singular e a extravagância, por ser um elemento constitutivo de determinados produtos. Esses aspectos podem ser percebidos nas peças dessa marca, nas construções inusitadas, ávidas a atingir os anseios do público. Por meio de pesquisas, Dalpra (2009) afirma que esse *mindstyle* é mais característico das pessoas que vivem na região Sul.

Para a marca B o *mindstyle Square & Share*: conceito que trata do “compartilhamento de espaços”, de compartilhar afinidades, experiências, ou seja, dividir um mesmo terreno seja ele real ou virtual. Essas características estão presentes no conceito de marca B, que se destaca no público jovem, usuário ativo da internet. Para eles a rede se torna o novo e potente lugar das trocas e da comunicação. Além disso, é influenciado por música, e os shows e eventos musicais tornam-se um espaço de trocas de experiências e sentimentos. Para o mesmo autor, esse *mindstyle* é mais característico das pessoas que vivem na região sudeste do país.

Para a marca C o *Deep & Dayly*: conceito da língua inglesa que significa diário profundo, em que a criatividade se baseia no cotidiano, em que os elementos simples são cada vez mais interpretados e

vivididos em termos estéticos e artísticos, e o extraordinário é descoberto a partir de uma normalidade, ou seja, é um cotidiano criativo. Esse conceito está presente nas peças e no público dessa marca, que explora e valoriza construções simples, utilizadas de maneiras práticas no dia a dia, porém se for feita uma análise mais ampla é possível observar as riquezas e a criatividade nos detalhes.

Esse *mindstyle* é mais evidente nas pessoas que vivem na região nordeste.

Estudo de caso

Conforme citado, nesse trabalho foi utilizado o estudo de caso, que para Mendes (2002), representa uma estratégia de investigação que examina um fenômeno em seu estado natural, empregando múltiplos métodos de tratamento de dados sobre uma ou algumas entidades (pessoas, grupos ou organizações).

Kotler (2010) nos informa que não se consome produtos, mas sim a imagem que se tem deles. Pesquisas recentes demonstram que 87% das pessoas compram por que foram atraídas pelo sentido da visão e 85% das vendas de produtos são feitas por meio da venda visual. Por isso a importância de personalizar o ambiente que acontece a venda e a personalização dos materiais de apoio pode proporcionar um aumento significativo nas vendas.

O estudo de caso em questão apresentou o desenvolvimento de um projeto para um Grupo de moda do estado do Paraná. Tal projeto visou ofertar produtos/materiais de apoio ao atendimento feito por representantes em mais de 30 *show rooms* situados nas capitais e cidades pólos do país, como Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

São comercializados no *show room* três marcas de roupas do segmento feminino, sendo denominadas nesse artigo como marca A, B e C.

Para conhecer melhor os clientes é preciso dedicar tempo a eles, ao assessoramento e satisfação, para que assim possa ser elaborados privilégios na hora da compra, (Kotler, 2008).

Para que esse projeto fosse implantado, se fez necessário identificar as deficiências que havia no atendimento *show room*, através de reclamações de clientes via *e mail* e fone e pelas visitas técnicas realizadas nos showrooms pelo departamento de marketing.

Depois desse estágio verificou-se o que seria viável para a implantação do projeto em um primeiro momento.

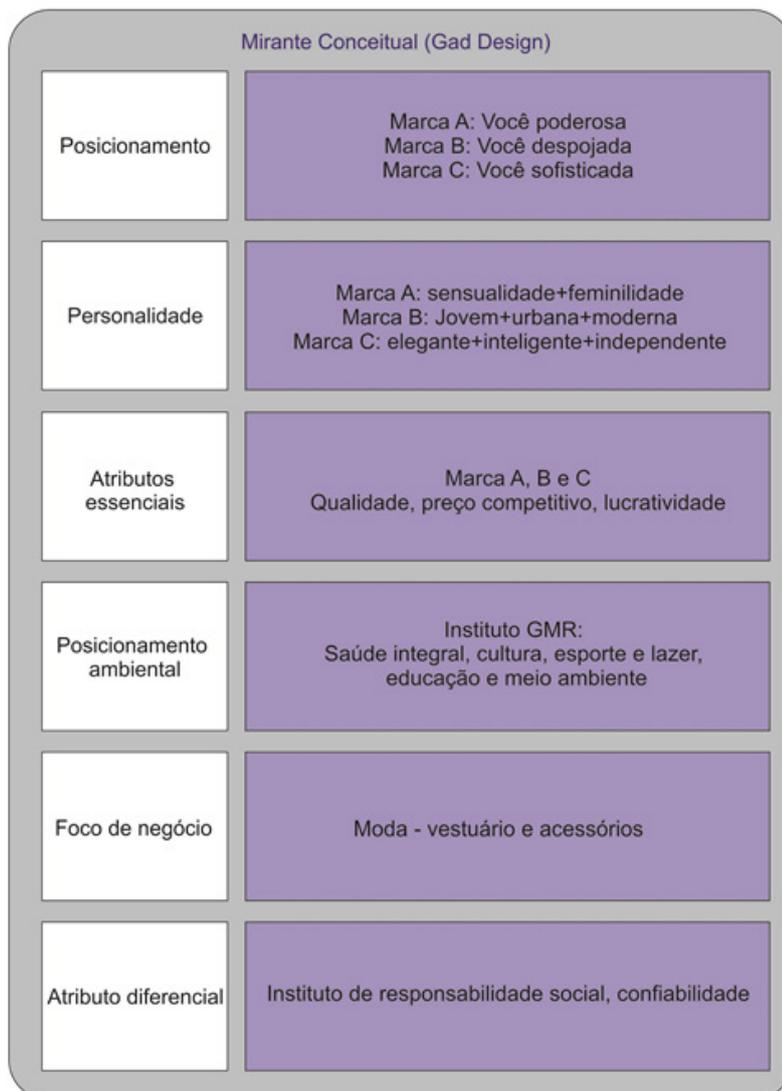
Foi necessário o estudo do conceito de cada marca para que fosse estudado como as mesmas seriam integradas no mesmo ponto de venda, de forma a ter unidade visual que transmitisse o DNA de cada marca de maneira coerente.

A marca A é vista como referência em estilo. O alto padrão de qualidade e conforto dos produtos aliados à riqueza de detalhes, estampas e modelagens especiais, destaca a marca no mercado da moda. As mulheres que vestem são contemporâneas, sensuais e extremamente femininas.

Já a mulher que veste a marca B se orienta nas mais novas tendências mundiais. Ela é jovem, tem comportamento despojado, e é destaque no meio urbano pela atitude e estilo.

A marca C veste mulheres envolventes, que somam sofisticação e beleza à atitude independente e confiante com que levam a vida. A elegância das criações vem de referências atuais e de novas leituras da moda para o dia a dia.

Esse posicionamento pode ser visualizado no mirante conceitual, que é uma ferramenta proposta por Gad design.



Mirante Conceitual (modelo Gad Design)

Por meio dessa análise foi gerada algumas possibilidades de produtos, materiais e materiais primas diferentes para cada marca, para em seguida serem definidos.

Os produtos desenvolvidos para a marca A indicam uma mulher sofisticada, o *glamour*, a festa, a conquista. Há produtos relacionados aos sentidos, como o aroma de ambiente (para o olfato), o chocolate (para o paladar) e talheres (tato e visão). Há destaque para o design dos objetos com visual sofisticado e uso prático.

Figura 1 - Produtos personalizados serem disponibilizados nos PDV's



Fonte: Departamento de marketing da marca A.

Os da marca B tem materiais com perfil jovem e descontraído, produtos com design moderno, exclusivo e que são práticos. A criação dos materiais teve como fonte inspiradora os ambientes de encontros e diversão entre amigos. Como num *happy hour*, por exemplo. Todos os produtos têm arte desenvolvida exclusivamente para a marca - personalizados. As formas geométricas e o elo entre os materiais estão na cor preta predominante nos materiais de todas as marcas. Na figura 2, imagens de alguns materiais desenvolvidos para a marca B.

Figura 2 - Produtos personalizados serem disponibilizados nos PDV's



Fonte: Departamento de marketing da marca B.

A marca C desenvolveu produtos que indicam requinte para uma mulher sofisticada. Entre os materiais estão conjuntos clássicos para chá e café, recipientes para lixo seletivo, *bombonieres*. A maioria dos materiais foram personalizados conforme demonstrado na figura 3.

Figura 3. Produtos personalizados serem disponibilizados nos PDV's



Fonte: Departamento de marketing da marca A, B e C.

Houve ainda teste de viabilidade de cada material e como eles seriam inseridos no processo de venda, a fim de oferecer dinâmica adequada e que o mesmo pudesse ser padronizado, respeitando a particularidade de atendimento de cada região do país. Esse teste foi realizado em uma convenção na cidade de Balneário Camború, que reuniu todos os representantes de *show room* do país e a diretoria da empresa.

Foram realizados após esse evento aperfeiçoamentos nos protótipos para, assim, ser liberado a produção.

Aaker (1998) diz que associação dos produtos com o serviço que é ofertado na hora da venda fortalece o relacionamento com os clientes, atingindo-o de maneira mais próxima, criando afinidade por meio de experiências novas de compra.

Sabendo disso, além dos produtos, foi desenvolvido um material gráfico, intitulado como manual *show room* (figura 4), com conteúdo técnico relacionado a atendimento ao cliente. Neste, contém informações sobre a melhor forma de utilização dos materiais oferecidos, desenvolvendo assim um manual impresso que pudesse dar suporte aos representantes e que pudesse ser consultado quando preciso.

Figura 4. Imagem do material impresso manual *show room*



Fonte: Departamento de marketing da marca A, B e C.

Entre os assuntos abordados nesse manual estão:

*Conteúdo para auxiliar o trabalho dos representantes, das modelos, assistentes e copeiras, tais como conhecimento em vendas, vocabulário a ser utilizado e aparência.

*Orientações para implantar e oferecer a melhor estrutura possível: Sugerimos, por exemplo, que o *show room* tenha a metragem entre 180 a 220 m², que tenha banheiros, provadores e vitrine. Neste manual, exemplificado com imagens o ideal, conforme figura 5.

Figura 5. Imagem da estrutura idealizada pelo arquiteto das marcas A, B e C.



Fonte: Departamento de marketing da marca A, B e C.

*Assuntos sobre atendimento ao cliente, técnicas de vendas, como precisa ser o perfil do representante, da assistente, da modelo.

* Sugestões de mobiliário, estrutura, organização e exposição dos produtos: Sugerimos cores para a parede e para os moveis, piso, iluminação. Quanto à exposição dos produtos devem seguir uma "hierarquia" na exposição no *show room*: marca, linha de produto e cor. No caso da marca A, seguindo por malha, jeans e linha *beach*. A marca B e C por malha e jeans. As peças devem ficar nas araras separadas por cor, criando um efeito *degradê* (do claro para o escuro, começando no branco e terminando no preto). O jeans deve estar separado da malha. As peças da parte de baixo (shortinhos e saias) devem ser colocadas conforme suas cores, mas intercaladas com as outras peças para formar *looks*, podendo seguir os catálogos da marca.

*Exposição dos materiais de marketing: Todos os materiais de marketing (displays, DVD, sacolas, *lookbooks*, entre outros) devem ser trocados a cada nova coleção. O representante deve ficar atento ao Kit PDV que recebe. O DVD com o *making of* da coleção deve ser exibido na televisão do *show room* constantemente.

*Sugestão de refeição, com foto do prato e receita conforme explicitado na figura 6, já que geralmente o processo de venda das coleções das três marcas demora em média 4 horas.

Figura 6. Página do cardápio personalizado a ser disponibilizado nos PDV's

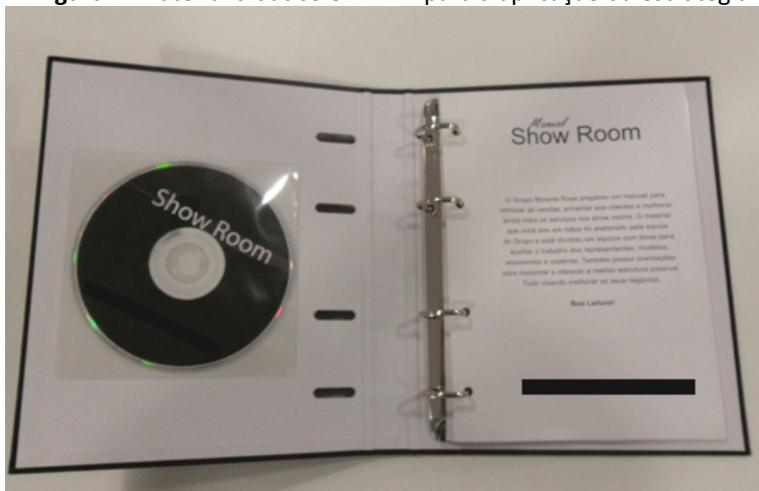


Fonte: Departamento de marketing da marca A, B e C.

* Pós venda: Um bom atendimento é fundamental na relação representante e cliente, é o que gera uma grande expectativa após a compra e o trabalho de pós-venda também é muito importante. É essencial que o representante se informe sobre a entrega do pedido; ligue para a cliente para saber como foram as entregas; questione se a cliente precisa de materiais de marketing além dos que recebeu; se fará algum evento na loja e precisa da parceria para isso, visando melhorar o negócio do representante e da empresa e o atendimento ao cliente.

Para que a comunicação do projeto fosse ainda mais didática, foi desenvolvido um vídeo explicativo/aula, simulando o processo ideal de venda em *show room* e como a marca A, B e C deveriam ser apresentadas, disponibilizado em DVD, que pode ser visualizado na figura 07.

Figura 7. Material didático em DVD para a aplicação da estratégia no PDV



Fonte: Departamento de marketing da marca A, B e C.

Todos esses materiais foram elaborados para facilitar a divulgação, apresentação e venda dos produtos desse grupo, pois toda empresa precisa oferecer serviço, personalizado ou não.

Etnografia

A etnografia foi aplicada para avaliar a satisfação do cliente e o impacto causado por essa estratégia, e essa satisfação depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito, se exceder a expectativa a expectativa ele ficará maravilhado. Maravilhar clientes e prometer somente aquilo que pode oferecer e entregar mais que prometiam (Kotler, 2007).

O registro etnográfico em questão foi realizado por meio de visitas técnicas nos *show rooms* das marcas A, B e C. Foi desenvolvido um caderno de registro datado e com horário e tempo de duração de cada análise.

A observação foi realizada por um profissional do departamento de marketing do grupo, de maneira similar em todos os locais visitados. Aconteceu na seguinte ordem: o “etnógrafo” iniciava a relação com o cliente e representante se apresentando, em seguida se posicionava em um local dentro do *show room* de modo a não interferir no processo natural de venda, para que o cliente se sentisse o mais a vontade possível. Começava então a observação e análise, do processo de abordagem e venda realizada pelo representante e a utilização dos materiais de apoio personalizados em meio a esse processo.

A reação dos clientes iniciava ao entrar pela 1ª vez no espaço *show room* depois do projeto implantado, nesse momento ele já notava algo diferente, a começar pelo tapete personalizado da entrada e o cheiro diferente, com a utilização do aroma de ambiente da marca A.

Em relação aos materiais, a reação foi espontânea e imediata. A partir do momento em que ele visualizava os materiais e o quanto foi bem elaborado ficavam surpresos. A cada serviço oferecido pela copeira, os clientes percebiam os detalhes e os comentários se davam no sentido de que estavam maravilhados e realizados com o atendimento.

Abaixo, na figura 8 imagens de um dos showrooms das marcas A, B e C no estado de Minas Gerais.

Figura 8. Show room Juiz de Fora - MG



Fonte: Departamento de marketing da marca A, B e C.

Consideração Finais

O contexto abrangente em que a *branding* está inserido demonstra sua importância e revela que há diversas maneiras de propagar a imagem de uma marca de moda, mas para isso é necessário conhecimento estratégico e dispensar investimentos para que a mesma possa se sobressair.

O resultado da implantação do projeto tratado neste artigo revela que foi alcançada a desejada associação emocional esperada pelas marcas A, B e C. Foi proporcionado uma excelente experiência de compra aos clientes, tendo impacto positivo.

Na primeira convenção após a implantação, foi realizado uma reunião de *feedback* com os representantes para que relatassem as demais impressões dos clientes. Muitos deles afirmaram que as vendas subiram consideravelmente (cerca de 15%), e que o cliente ficou entusiasmado em comprar. Muitos clientes tiravam fotos do local para mostrar para os demais membros da sua loja. Enviaram *e-mails* para o grupo por meio do departamento comercial elogiando e agradecendo a empresa por ter se preocupado com o atendimento no *showroom*, como ilustra o depoimento de um dos clientes: “já estive em vários *showrooms* de marcas conceituadas e nunca fui tão bem recebida, estou me sentindo especial aqui, não quero ir embora, rs”.

O departamento de marketing do grupo percebeu uma maior assimilação da marca junto aos consumidores e afirma que a padronização do atendimento facilitou e tornou os materiais e ações de marketing e comunicação muito mais adequadas e aceitas, e atesta que os resultados desse projeto

superaram a expectativa da empresa em relação ao impacto causado nos clientes pela ação nos *showrooms*.

Referências

- AAKER, David A. Marcas. *Brand Equity – gerenciando o valor de marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AL RIES; Laura Ries. *A queda da propaganda. Da mídia paga a mídia espontânea*. Ed, Campus - BB, 2002.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOGDAN, R. e Taylor, S. *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. New York: J. Wiley, 1975.
- CAMPOS, Wagner. *Marketing sensorial: sinta a diferença*. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-sensorial-sinta-a-diferenca/25620/>, 2008. Acesso em fev/2011.
- CORRÊA, Roberto. *Contato imediato com o planejamento de propaganda*. 9ª Ed. São Paulo: Global, 2004.
- D’AJUZ, Maria Cristina Lima. *Modelo de gestão: diferencial de competitividade ou uma grande incógnita?* Disponível em http://www1.serpro.gov.br/publicacoes/gco_site/m_capitulo02.htm. Acesso em fev/2011.
- DALPRA, Patricia (org). *Dna Brasil: tendências e conceitos emergentes para as 5 regiões brasileiras*. São Paulo: Estações das letras e cores, 2009.
- GARCIA, Yaya. *Marketing sensorial*. Disponível em <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/>, 2007. Acesso em fev/2011.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4 ed. Atlas. São Paulo, 1995.
- GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- HERRERA, Wagner. *Proposição de valor*. Disponível em: < <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/planejamento-estrategico/proposicao-de-valor-4812/artigo/>>. Publicação, nov/2008. Acesso em dez/2010.
- KOTLER, Phillip; Keller Kevin Lane. *Administração em Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Prentice Hall Brasil, 12ª ed., 2007.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. Sao Paulo.Ediouro, 2008.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAKATOS, E. M.; Marconi, M. *A Metodologia do trabalho científico*. 4 ed. rev.

amp. São Paulo: Ed. Atlas, 1992.

LEITÃO, Cristina M. Silva. *O Poder do Marketing Sensorial*. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm> Publicado em 19/08/2007. Acesso em dez/2010.

MARTINS, José Roberto. *A Natureza Emocional da Marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MENDES, J. C. *A abordagem qualitativa e quantitativa no estudo de caso*. Instituto Politécnico do Porto, Escola Superior de tecnologia e Gestão de Felgueiras, Casa do Curral.. 2002.

MORACE, Francesco. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/portal/page/portal/PORTAL_INTERNET/PRINCIPAL2009/BUSCA_TEXTO2009?Codigo=804>. Acesso em abril, 2011.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor, o Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman companhia, 2002.

TROIANO, Consultoria. *Tendências em administração de marca e comportamento do consumidor*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/as-tendencias-quando-o-assunto-e-marca-e-consumidor/1057/>>. Publicação jun/2004. Acesso em abril/2011.

WOOK MIN, Chan. *Tecnologia respalda as ações voltadas para PDV*. Disponível em: <<http://www.ricardoxavier.com.br/index.php?acao=entrevistas&subacao=ler&i=15>>. Acesso em out/2010.

ZANONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.