



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

PAULA SILVA MOREIRA

**A EFICÁCIA DOS ESFORÇOS DE MARKETING
EXPERIMENTAL NO AMBIENTE DE LOJA DA FNAC DE
BRASÍLIA**

Brasília – DF

Dezembro / 2009

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

Departamento de Administração

PAULA SILVA MOREIRA

**A EFICÁCIA DOS ESFORÇOS DE MARKETING
EXPERIMENTAL NO AMBIENTE DE LOJA DA FNAC DE
BRASÍLIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Mylene Pítsica Marques

Brasília – DF

Dezembro / 2009

Moreira, Paula Silva.

A eficácia dos esforços de marketing experimental no ambiente de loja da Fnac de Brasília / Paula Silva Moreira. – Brasília, 2009.

76 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2009.

Orientação: Prof^a Dra. Mylene Pítsica Marques, Departamento de Administração.

1. Marketing Experimental. 2. Experiência em Ambiente de Loja. 3. Decisão de Compra. I. Título.

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

**A EFICÁCIA DOS ESFORÇOS DE MARKETING EXPERIMENTAL NO
AMBIENTE DE LOJA DA FNAC DE BRASÍLIA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão
do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Paula Silva Moreira

Doutora Mylene Pítsica Marques
Professora-Orientadora

Bacharel Késia Rozzett Oliveira
Professora-Examinadora

Mestre Domingos Sávio Spezia
Professor-Examinador

Brasília, 18 de dezembro de 2009.

Agradeço:

A Deus, em primeiro lugar, pela força sustentadora.

À minha família, pelo amor e apoio que nunca me faltaram, bem como pela compreensão nos momentos mais difíceis e pelas inúmeras provas de paciência a mim dedicadas.

Aos amigos e colegas que contribuíram para a realização deste trabalho, seja pelas informações e opiniões valiosas, seja pelas palavras confortáveis nas horas de crise existencial.

A todos os professores que conheci, por me ensinarem grande parte do que eu sei hoje.

“Porque nos sonhos entramos num mundo inteiramente nosso. Deixe que mergulhe no mais profundo oceano ou flutue na mais alta nuvem”.

Alvo Dumbledore, personagem fictício pertencente à J. K. Rowling.

RESUMO

Esta pesquisa abordou, em bases gerais, a inserção do conceito de experiência no rol das estratégias de marketing das organizações modernas. Tais práticas envolvem temas subjetivos e complexos de serem trabalhados pelas empresas, tais como emoção, sentimento e desejos ocultos. A idéia central do chamado marketing experimental é ofertar experiências agradáveis aos potenciais clientes, a fim de criar um relacionamento consistente e duradouro entre eles e a marca. O presente estudo optou por tratar de uma perspectiva mais realista e concreta dessa ferramenta, objetivando verificar o quanto os esforços relativos à oferta de experiência no ambiente de loja refletem-se na decisão de compra dos seus freqüentadores. A investigação utilizou como campo prático a loja Fnac de Brasília e se valeu de pesquisa documental e de levantamento. A primeira teve o intuito de conhecer, por meio de fontes eletrônicas, as principais aplicações de marketing experimental na cadeia de lojas Fnac, enquanto a segunda se incumbiu de descobrir, através de questionário, a medida em que elas influenciam a decisão de compra dos visitantes do estabelecimento. Quanto ao último instrumento de pesquisa referido, foi definida uma amostra não-probabilística de conveniência de 300 pessoas. A análise dos dados abrangeu três métodos diferentes: análise documental, estatística e de conteúdo – esta para a pergunta aberta do questionário. Pôde-se depreender dessa etapa que as principais características de experiência presentes no ambiente de loja da Fnac são a “compra experimental”, o atendimento especializado e os eventos culturais. Além disso, concluiu-se, pelo uso de cruzamento e do cálculo de um coeficiente de correlação, que o efeito da variável independente – os esforços de marketing experimental no espaço de loja da Fnac de Brasília – sobre a dependente – a decisão de compra dos seus freqüentadores – é muito pequeno. Foi verificado também que, em razão dos preços praticados, os entrevistados preferem, depois de visitar a Fnac, comprar em outro local. Como limitações deste estudo, cita-se o tamanho e o tipo de amostra utilizados, bem como a carência de material científico na área de marketing experimental. As principais contribuições, em contrapartida, referem-se à abordagem diferenciada do tema, à procura por utilizar diferentes métodos e técnicas de pesquisa na coleta e análise dos dados e à própria organização do trabalho – coerente e concatenada entre si.

1. Marketing Experimental

2. Ambiente de Loja

3. Decisão de Compra

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os domínios da experiência.	23
Figura 2: Produtos eletrônicos e culturais	35
Figura 3: Experimentação do produto na loja Fnac.....	46
Figura 4: Distribuição de frequências das questões 1, 3, 7 e 10.....	50
Figura 5: Distribuição de frequências das questões 2 e 4.....	53
Figura 6: Distribuição de frequências das questões 5 e 8.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Preço das atividades em torno do café.	29
Gráfico 2: Capacidades almejadas.....	31
Gráfico 3: Distribuição do volume de negócios em 2008 por zona geográfica.	38
Gráfico 4: Distribuição do volume de negócios em 2008 por categoria de produtos	39
Gráfico 5: Distribuição de frequências da questão 6.....	56
Gráfico 6: Dispersão dos dados referentes à avaliação da experiência e à frequência de compra	58
Gráfico 7: Distribuição de frequências das categorias de sentido da questão 9.....	61
Gráfico 8: Distribuição de frequências das categorias de tema da questão 9.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Exemplos de respostas da questão aberta do questionário	65
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil demográfico dos entrevistados	49
Tabela 2: Medidas de tendência central e de dispersão das questões 3, 7 e 10.....	51
Tabela 3: Medidas de tendência central da questão 2	53
Tabela 4: Medidas de tendência central das questões 5 e 8.....	55
Tabela 5: Cruzamento entre a avaliação da experiência no ambiente de loja e a frequência de compra	57
Tabela 6: Cruzamento entre as categorias de tema e de sentido da questão 9	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Contextualização do Assunto	10
1.2	Formulação do problema	11
1.3	Objetivo Geral	12
1.4	Objetivos Específicos	12
1.5	Justificativa.....	13
1.6	Métodos e Técnicas de Pesquisa	14
1.7	Estrutura e Organização da Monografia.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Evolução: da funcionalidade à experiência	16
2.2	Tipos de experiência: o que promover	18
2.2.1	Abordagem de Schmitt (2002)	19
2.2.2	Abordagem de Pine II e Gilmore (1999).....	22
2.3	Ambientes de loja: tendências e aplicações do marketing experimental.....	25
2.4	Experiência: aspecto econômico	29
2.4.1	Retorno em vendas: mensuração	31
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	33
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	33
3.2	Caracterização da organização, setor ou área.....	35
3.2.1	História	36
3.2.2	Alguns dados	37
3.3	População e amostra	39
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	40
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	42

4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
4.1	Análise documental	45
4.2	Análise estatística	48
4.2.1	Experiência no ambiente de loja.....	49
4.2.2	Decisão de compra.....	52
4.2.3	Relação entre experiência e compra	54
4.2.4	Perfil dos respondentes	48
4.3	Análise de conteúdo.....	60
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	66
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICES	73
	Apêndice A – Questionário	73

1 INTRODUÇÃO

O capítulo que abre este trabalho explicitará em bases gerais a proposta de pesquisa. Inclui, portanto, uma breve contextualização do assunto que se decidiu abordar, no caso o marketing experimental ou de experiência, e a formulação do problema da investigação e dos seus objetivos geral e específicos. Além disso, na introdução, justifica-se o foco escolhido para o estudo, ressaltando a importância de sua realização, e descrevem-se genericamente os métodos e técnicas selecionados para a coleta de dados, em conformidade com o tipo de pesquisa e seus propósitos. Por último, há um resumo da estrutura e organização da monografia, isto é, do que tratarão os próximos capítulos.

1.1 Contextualização do Assunto

O rápido desenvolvimento comercial e a decorrente competitividade que caracterizaram o cenário empresarial ao longo do último século viabilizaram o surgimento e a consolidação do marketing como uma ferramenta de comunicação capaz de promover a sobrevivência e o crescimento das organizações em meio a tal contexto. Assim como seu objeto de trabalho – o mercado, o marketing passa por inúmeras mudanças, frutos de modismos e tendências que despontam a cada estudo, e conseqüentemente sofre desafios diários para funcionar eficazmente.

Segundo Schmitt (2002), o chamado marketing tradicional, formulado para a era industrial, vem passando por uma verdadeira revolução. A forma de enxergar o consumidor enquanto um tomador de decisão – no caso, a de compra – recebe contribuições mais elaboradas, abrangendo conceitos como emoção, sentimentos, sensações e desejos ocultos. A globalização da informação e das comunicações, por meio da tecnologia, e a força que as marcas ganham a cada dia definem o contorno de uma nova abordagem, que tende a substituir a primeira. Trata-se do que o mesmo autor define como marketing experimental, área temática da pesquisa aqui descrita.

A proposta é pautada na oferta de experiência, que, de acordo com Pine II (2001, p. 106), é “um acontecimento inesquecível, que envolve o consumidor de forma pessoal”. Versa-se sobre um conceito único, diferente da simples venda de bens e serviços, compreendendo as sensações – visual, auditiva, olfativa, de paladar e de tato – que cada

indivíduo holisticamente experimenta geralmente no período que passa no ambiente de loja. Desse modo, seu objetivo principal é proporcionar emoções e lembranças marcantes aos possíveis clientes em cada ponto de contato destes com a marca, de forma a criar um elo mais sólido entre tais entes e, assim, adquirir vantagens competitivas sustentáveis para a empresa. Transformar o negócio em uma experiência única ao consumidor é nada mais que dar-lhe a alma da sua marca.

São múltiplas as estratégias que molduram esse fenômeno. Englobam “práticas tão simples como chamar os compradores de ‘convidados’ (como muitas lojas estão começando a fazer) ou tão grandiosas quanto construir parques de diversão dentro do estabelecimento”, como atestam Kotler e Keller (2006, p. 511). Em geral, os momentos mais importantes da interação da empresa com o cliente envolvem a participação dos funcionários, os quais devem ser, segundo Celestino (2007), “conhecedores do contexto de sua atuação e comprometidos com os propósitos da empresa”. Assim, nota-se que o marketing experimental pode ser incorporado tanto por grandes quanto por pequenos negócios, dependendo mais de criatividade, força de vontade e conhecimento acerca do público-alvo do que necessariamente de recursos financeiros.

1.2 Formulação do problema

O problema de pesquisa a ser descrito nesta seção surgiu de uma visita a uma livraria. Tomar um cafezinho, comer um pão de queijo saído do forno, folhear revistas, ler livros, ouvir discos, usufruir da atenção e do conhecimento especializado dos vendedores ou apenas descansar depois de um dia exaustivo de passeio no shopping: tudo isso era possível no estabelecimento referido. Desde que a Internet se tornou um canal de distribuição de forte impacto, pela conveniência oferecida, as livrarias deixaram o conceito de lojas onde se vendem livros, revistas e CDs para se tornar um ambiente em que os clientes podem viver uma experiência agradável.

As idéias provenientes do marketing experimental, como demonstram as novidades já empregadas por organizações pioneiras na prática, tendem a ser criativas e realmente atrair pessoas para dentro da loja. No entanto, inebriados pela especial atmosfera de magia e sensações impulsionada pelos conceitos teóricos de marketing, muitos gestores podem subjugar a verificação de sua real eficácia, isto é, o efeito prático, concreto e imediato de

qualquer estratégia empresarial. Em outras palavras, até que ponto maior circulação no estabelecimento reflete um maior retorno em vendas?

Focar na oferta de experiência, como foi anteriormente explicitado, pode constituir uma oportunidade de o cliente em potencial conhecer tudo sobre o produto, seja pelo atendimento particularizado, seja pelo teste ou uso próprio. Contudo, esses benefícios a ele concedidos o comprometem a comprar na loja em questão ou ele só os aproveita, mas adquire o produto em outro lugar, por um preço mais baixo ou por outra razão qualquer? Enfim, tais indagações podem ser resumidas em uma, a qual será denominada o problema de pesquisa: **em que medida os esforços de marketing experimental influenciam a decisão de compra?**

A citada visita à livraria inspirou a escolha da empresa para a aplicação da pesquisa: a loja Fnac de Brasília, no Park Shopping. O estabelecimento faz parte de uma cadeia de lojas francesa que opera no varejo de produtos culturais e eletrônicos. De acordo com o Blog Mundo das Marcas (2009), as “lojas utilizam modernas tecnologias para exibição, demonstração e experimentação de produtos. [...] O conceito das lojas Fnac proporciona ao cliente uma experiência cultural enriquecedora.” Deste pequeno trecho depreende-se que a organização não só conhece o conceito de marketing experimental como o aplica, tornando-se apropriada conceitualmente para o estudo proposto.

1.3 Objetivo Geral

Verificar o quanto os esforços de marketing experimental no ambiente de loja da Fnac de Brasília refletem-se na decisão de compra dos seus frequentadores.

1.4 Objetivos Específicos

- Pesquisar os conceitos, tipologias, abordagens e tendências de marketing experimental existentes tanto teoricamente, em literatura específica, quanto concretamente, na prática de mercado;
- Caracterizar as aplicações de marketing experimental no ambiente loja da Fnac;

- Identificar o quanto os freqüentadores da loja Fnac de Brasília aproveitam as experiências oferecidas no estabelecimento;
- Analisar as razões que levam os freqüentadores da loja Fnac de Brasília a optarem por efetuar a compra na Fnac ou em outro local.

1.5 Justificativa

A pesquisa aborda um conceito inserido há pouco tempo no mundo do marketing: a experiência. Por essa razão, pode-se dizer que ainda é relativamente insuficiente o material teórico disponível acerca do tema, principalmente no que diz respeito aos livros especializados, que abranjam o assunto de forma ampla, considerando todas as suas variáveis, contextos e práticas. Adentrando ainda mais no objetivo de pesquisa, que se especifica na verificação das experiências no ambiente de loja, tem-se que:

[...] os efeitos reais do ambiente continuam pouco explorados e inadequadamente conceituados, e suas implicações nos comportamentos de compra carecem de documentação científica, mesmo quando são consideradas somente as instalações físicas dos cenários (CARVALHO; MOTTA, 2002, p. 55).

O estudo sugerido pretende acrescentar resultados às investigações que, mais especificamente, relacionam o marketing experimental ao seu retorno em vendas para a organização, o que consiste, em outras palavras, no objetivo deste projeto, como já citado. É importante ressaltar essa contribuição na medida em que é bem mais comum encontrar estudos ligando o tema a variáveis como posicionamento de marca e encantamento do cliente, conceitos trabalhados a longo prazo, enquanto o que se propõe aqui se refere ao curto.

Ademais, os resultados da pesquisa servirão particularmente aos interesses da própria empresa onde se dará a aplicação do estudo. A loja Fnac de Brasília terá acesso às informações coletadas na investigação, bem como aos resultados e conclusões obtidos a partir do contraste feito entre tais dados e os já existentes sobre a eficácia do marketing experimental.

Desse modo, investigar e discutir a eficácia de uma tendência que delimita os rumos futuros de um marketing repaginado assinala a importância da realização dessa pesquisa. É um agregado interessante não só no que tange aos acervos teóricos do tema, mas também à prática empresarial em si, isto é, às organizações que pretendem incorporar o conceito de experiência no relacionamento com o cliente ou que ainda não conhecem perfeitamente as

vantagens e obstáculos encontrados com seu uso.

1.6 Métodos e Técnicas de Pesquisa

Os dados secundários serão buscados em literaturas existentes sobre marketing em geral e, especificamente, sobre marketing experimental. Artigos científicos, revistas de negócios e portais especializados na área do conhecimento também serão utilizados nessa etapa da pesquisa.

Por sua vez, o levantamento dos dados primários será feito em duas partes, tendo em vista delinear os resultados da pesquisa a partir dos pontos de vistas que representam o planejamento de marketing experimental e os efeitos reais deste. Assim, a primeira perspectiva – a da empresa – será apreendida por meio da realização de pesquisa documental em meios eletrônicos sobre o ambiente de loja da Fnac. Já a segunda será coletada com os freqüentadores do mesmo estabelecimento, por intermédio da aplicação de questionário, que contém tanto questões fechadas quanto abertas. O método de abordagem utilizado será o direto estruturado, em que o entrevistado conhece, direta ou indiretamente, o objeto de pesquisa.

Tendo em vista a teoria sobre metodologia de Gil (2002) e as referidas técnicas escolhidas para a coleta de dados, tem-se que o estudo envolverá dois tipos de pesquisa: exploratória e descritiva. A primeira será empregada visando aprofundar o conhecimento de determinado tema – no caso, um aspecto da cadeia de lojas Fnac –, enquanto a segunda pretende medir a dimensão da relação entre duas variáveis.

1.7 Estrutura e Organização da Monografia

Esta monografia foi organizada em cinco capítulos principais. No segundo capítulo, o referencial teórico, dá-se prosseguimento ao trabalho, colocando o que se escreveu e se disse na teoria existente acerca do tema. A divisão desse capítulo, como será explicado adiante, baseou-se em duas seções sobre o assunto em geral e em outras duas que o especificavam conforme o objetivo de pesquisa. O terceiro capítulo, então, envolve a descrição das técnicas e das características metodológicas pertinentes à coleta e análise de dados. Também nessa seção

se mencionam os aspectos gerais que envolvem a empresa escolhida para a aplicação do estudo. O quarto capítulo, por sua vez, objetiva a transcrição e análise dos resultados obtidos com a pesquisa, relacionando-os ao estudo preliminar contido no referencial teórico. Finalmente, a última parte da monografia – conclusões e recomendações – trata de um apanhado sobre a totalidade do estudo, sua contribuição para o meio teórico e suas limitações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi subdividido em quatro partes principais. Duas delas são responsáveis pela descrição geral do tema abordado, de modo a introduzi-lo, contextualizá-lo e compreendê-lo em sua totalidade. As seções 2.1 e 2.2, por conseguinte, tratam da explicação da inserção do conceito de experiência nas atividades de marketing, ressaltando – por meio da exposição das diferentes classificações daquele – como esse processo afeta o comportamento do consumidor, estimulando-o à compra.

Por outro lado, as seções 2.3 e 2.4 focaram dois pontos de especificação contidos no objetivo geral de pesquisa, a fim de ater a explanação do referencial teórico ao escopo delineado, o que realmente se deseja investigar. Assim, comentam-se, nas duas últimas partes, os esforços de marketing experimental concernentes ao ambiente de loja e a idéia econômica que envolve a oferta de experiência.

2.1 Evolução: da funcionalidade à experiência

Conforme Cobra (2001), nas três últimas décadas do século passado, profissionais e acadêmicos poderiam definir o marketing basicamente como o desenvolvimento de produtos e serviços que satisfizessem necessidades e expectativas dos consumidores. Ou ainda, de acordo com Kotler e Armstrong (1999), como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Schmitt (2002) agrupa conceitos desse tipo sob a denominação de marketing tradicional.

Tal concepção é pautada em uma visão analítica e racional do mercado. Ela considera, ainda segundo Schmitt (2002), que a decisão de compra é influenciada simplesmente pela avaliação dos produtos de acordo com os benefícios – ou aspectos de desempenho – proporcionados pelas suas características funcionais. Isso significa que, sob a ótica do marketing tradicional, basta descobrir os atributos complementares requeridos pelos clientes bem como o grau de importância conferido a cada um deles para, assim, ser oferecido o produto adequado e garantida a sua venda.

Os consumidores são encarados, portanto, como processadores racionais de informação, cuja tomada de decisão é obrigatoriamente incitada pelo reconhecimento de uma necessidade, fazendo da efetuação da compra a solucionadora de um problema. Além disso,

na perspectiva do marketing tradicional, a categoria do produto e a concorrência são definidas de forma míope e restrita, isto é, só são vislumbradas as empresas com quem se disputa diretamente, com públicos-alvo e bens ou serviços semelhantes.

Embora o chamado marketing tradicional tenha se sobressaído nas empresas de todo o mundo durante tanto tempo, Schmitt (2002) afirma que a ferramenta já não tem o mesmo espaço atualmente e tende à extinção em um futuro não tão distante. Isso se deve à multiplicação da força e dos poderes de alcance de basicamente três adventos: a) tecnologia da informação; b) marcas; c) comunicações e entretenimento. Ademais, a globalização e a maior competitividade, que cada vez mais atinge nível internacional, praticamente forçam as organizações a arranjar maneiras criativas de vender o seu produto. As fórmulas fornecidas pelo marketing tradicional passam a gerar nada mais que *commodities*, não sustentando quaisquer vantagens competitivas ou diferenciais para determinados mercados.

Tendo em vista esse novo contexto, uma das saídas, que vem se tornando recorrente principalmente nas grandes empresas como estratégia arquitetada, mas que pode ser encontrada espontaneamente em pequenos negócios, diz respeito ao marketing experimental, surgido na década de 1980 e consolidado por Schmitt (2002), que o caracteriza como o fruto de uma revolução. Esse conceito deixa o plano concreto, funcional e lógico dos bens e serviços para oferecer algo mais abstrato, fascinante e pessoal, isto é, uma experiência. Esta consiste no efeito da vivência de situações ou, conforme Pine II (2001), em um acontecimento que gera emoção e lembranças para o indivíduo.

Dentre as características básicas do marketing experimental propostas por Schmitt (2002), destaca-se o pressuposto de que os consumidores respondem tanto a estímulos racionais quanto a emocionais, demandando das empresas diversos incrementos criativos, além das habituais razões lógicas, para que a aquisição ocorra. Assim, o fundamento da compra se afasta da avaliação isolada do produto, ou seja, das suas características funcionais e de desempenho, para considerar a situação holística de consumo e as experiências resultantes, inserindo no processo decisório aspectos socioculturais e emocionais contextuais ao momento de avaliação de compra. Comprovando essa mudança, pesquisas demonstram que:

O consumo pode se tornar uma fonte primária de experiências transcendentais. [...] os consumidores contemporâneos definem certos objetos ou experiências de consumo como representando algo maior do que os objetos ordinários que eles aparentam ser. (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 2001 apud CERCHIARO et al., 2004, p. 2)

Como coloca Las Casas (2006), no marketing de experiências, “o enfoque é no uso, na aplicação, no que o produto faz para o consumidor [...]”. Desse modo, pode-se dizer que

ele recria as situações de consumo, isto é, essencialmente o que ocorre no pós-compra, como se fosse uma simulação de todas as sensações que o produto pode possibilitar. O marketing tradicional, por sua vez, privilegia as técnicas de persuasão, a atração de clientes, perdendo, dessa maneira, grandes oportunidades de firmar a promessa da marca, e, assim, a fidelização dos seus consumidores.

Silva, C. (2008) diz que o futuro da competição está na noção de que a criação de valor vai acontecer mais de forma interativa, em uma ação compartilhada entre empresas e clientes, do que por simples trocas entre os mesmos. Dessa maneira, percebe-se que as empresas, por meio da oferta de experiências inesquecíveis, procuram cada vez mais incorporar os clientes como co-criadores da sua proposta de valor. Silva, C. (2008, p. 1) ainda faz referência a Dawes, da Nene-University College, afirmando que a satisfação do consumidor será fruto de uma experiência total, “desde o momento em que ele procura uma vaga de estacionamento, até o momento em que retorna com as compras realizadas ou assuntos resolvidos”.

De acordo com Silva, V. et al. (2009), até os anos 50, muitas lojas de departamento americanas e européias entretinham os clientes com salões de chás e orquestras. Além disso, Silva, C. (2008) comenta que Theodore Levitt, autor clássico de marketing, já pregava, três décadas atrás, que os bens e serviços necessitavam de esforços adicionais por parte da equipe de marketing para fazê-los penetrar na mente dos consumidores, pois em última instância os resultados de qualquer relação humana – incluindo a de compra e venda – são sensações de conforto, segurança, tranquilidade, saciedade, felicidade e outros sentimentos. Afinal, vivia-se a época do marketing tradicional, porém já se intuía o conceito de experiência.

2.2 Tipos de experiência: o que promover

Embora não existam experiências idênticas, devido ao fato de resultarem de reações pessoais frente aos acontecimentos, elas podem ser classificadas conforme determinados critérios. Segundo Schmitt (2002), elas geralmente não são espontâneas, mas induzidas. Elas possuem referencial – são “de” ou “sobre” algo – e intencionalidade. É importante, portanto, que os profissionais de marketing experimental conheçam os tipos de experiências existentes para que escolham adequadamente o que devem provocar ou estimular nos seus possíveis clientes.

Dessa forma, esta seção objetiva discutir duas abordagens distintas de classificação de experiência, descrevendo seus critérios de divisão, bem como as categorias pertencentes a cada uma. É importante esclarecer que, nessa etapa, procurou-se exemplificar sucintamente os temas explicitados, conforme os próprios autores fizeram em suas obras, a fim de demonstrar de que forma a teoria de marketing experimental pode ser encontrada no mercado atualmente. Além disso, buscou-se estabelecer ligações com outras conjecturas, à medida que a disponibilidade de material sobre os assuntos permitiu. As próximas subseções, portanto, tratarão, respectivamente, das propostas de Schmitt (2002) e de Pine II e Gilmore (1999) para os tipos de experiências.

2.2.1 Abordagem de Schmitt (2002)

Para Schmitt (2002), é possível classificar as experiências de acordo com as diferentes propriedades gerais que emergem na sua ocorrência. Com o apoio de dados neurobiológicos e psicológicos, o autor formulou cinco categorias de experiência, as quais ele denominou, para fins mercadológicos, Modelos Experimentais Estratégicos (MEE). Tal divisão foi baseada na visão de que a mente é composta por partes funcionais específicas, com seus próprios processos e estruturas, as quais captam e entendem estímulos diferentes e produzem respostas também distintas. Assim, versar-se-á nos próximos parágrafos sobre os cinco MEE, a saber: sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação.

O marketing dos sentidos é aquele que não só estimula, mas satisfaz a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato. Funciona basicamente do seguinte modo:

As expressões da empresa (a face conhecida da organização) são projetadas [...] via elementos primários, estilos e temas, que imprimem determinadas impressões no comprador (representações individuais da organização e sua identidade de marca) (SCHMITT, 2002, p. 111).

Pine II e Gilmore (1999) assumem uma abordagem parecida. Para eles, as empresas que desejam encenar sensações convincentes devem, primeiramente, desenvolver o tema, âncoras mentais e pontos de referência da marca, e uma lista de impressões que desejam passar aos visitantes, de forma a traçar um roteiro em que as sensações pensadas interajam de forma coerente, criativa e complementar. Ressaltam também o cuidado a ser tomado para com as deixas negativas, as quais podem ter efeito de força proporcional às agradáveis, e para não sobrecarregar os frequentadores com um excesso de apelos sensoriais. Uma boa opção,

segundo Geary (1998), consiste, por exemplo, em se investir na combinação de cores utilizadas no ambiente de loja, já que esse elemento primário responde por 60% da reação dos consumidores à história da mercadoria.

Schmitt (2002) cita algumas impressões gerais que os clientes têm em relação às estratégias de marketing dos sentidos, tais como as de tempo, de movimentos no tempo ou no espaço, de tecnologia, de sofisticação e de autenticidade. E ainda condiciona a preferência de certas impressões a fatores culturais. Inclusive, Kotler e Keller (2006) escrevem que a cultura dos grupos a que o indivíduo pertence é o principal determinante do comportamento de compra e dos desejos de uma pessoa.

Um exemplo que pode ser colocado para ilustrar o marketing sensorial, de acordo com Simões (2009), refere-se à mesa de experimentação instalada nas lojas da rede O Boticário, que permite ao cliente usar e testar à vontade qualquer produto. Lindstrom (2007) cita o caso da Coca-cola, que constrói deixas visuais, empregando o elemento primário cor, como atesta a pesquisa que revelou que 36% das pessoas do mundo referem-se ao vermelho vivo como o “vermelho coca-cola”.

Já as experiências que despertam sentimentos são aquelas que vinculam emoção à relação entre cliente e empresa, podendo atingir diversos graus de intensidade, desde estados de humor medianos a emoções intensas. Diferentes emoções são despertadas, segundo um modelo psicológico, por objetos, agentes e eventos. Substituindo tais termos por conceitos mercadológicos, assume-se que os produtos ou marcas, os vendedores ou serviço ao cliente e as situações de consumo são os fatores a serem trabalhados pelo marketing de sentimento.

Aliás, o momento do consumo é fundamental para as considerações desse marketing, visto que é quando ocorrem os sentimentos mais fortes, sem contar que – deve-se pontuar – 85% das compras brasileiras são decididas no ponto-de-venda, segundo a POPAI Brasil (2005 apud BLESSA, 2006). Ainda conforme Schmitt (2002), das características da situação de consumo que contribuem para esse fato, a interação face a face é a principal, tornando os negócios que são basicamente serviços uma excelente oportunidade de se utilizar estratégias para estimular emoções. As comunicações pré-consumo, no entanto, não devem ser ignoradas, afinal elas podem influenciar o que se irá sentir, podendo ser trabalhadas para que o consumo seja interpretado da maneira que a empresa deseja.

Outra contribuição que o campo do marketing experimental que aborda o sentimento vem recebendo corresponde aos estudos da psicologia do hedonismo. Eles dizem respeito:

[...] à experiência psicológica do prazer e suas conseqüências na tomada de decisão e comportamento do consumidor. Por trás do princípio de que as pessoas procuram o

prazer e evitam a dor, o prazer tem sido mostrado como um influenciador das decisões de consumo (SILVA, C., 2008, p.3).

O propósito do marketing que privilegia o pensamento – a terceira categoria de experiência – é fazer o consumidor raciocinar de uma forma elaborada e criativa a fim de que ele reavalie determinada marca ou seus produtos. O processo criativo inclui tanto o pensamento convergente quanto o divergente. De acordo com o psicólogo J.P. Guilford (1950 apud SCHMITT, 2002), o primeiro pressupõe o estreitamento mental até que convirja para uma solução, valendo-se geralmente de raciocínio analítico ou a heurística. Já o segundo é caracterizado pela ampliação do foco mental para várias direções diferentes e envolve fluência perceptual, flexibilidade e originalidade, sendo, por conseguinte, um pensamento mais livre.

Para motivar o pensamento criativo, propõe-se que os profissionais de marketing trabalhem, em primeiro lugar, com a surpresa, isto é, dar mais do que o cliente pede. Isso pode ser feito visual, verbal ou conceitualmente. Depois, Schmitt (2002, p. 159) sugere acrescentar o elemento interesse, cujas campanhas “despertam a curiosidade do consumidor, o deixam perplexo, fascinam e desafiam a ingenuidade, porque vão contra hipóteses profundamente arraigadas”. A seqüência é encerrada com uma pitada de provocação, para criar controvérsias e choques e cujo tom deve ser cuidadosamente dosado para não obter um efeito contrário do pretendido ou parecer de mau gosto ou uma violação da moral.

Aliás, um ponto notável nas considerações pertinentes a esse tipo de marketing é que muitas das inovações radicais ou incrementais apelam para experiências de pensamento, tanto convergente quanto divergente, em suas campanhas de divulgação. Além disso, é interessante observar a função social que essa ferramenta pode alcançar quando incita verdadeiras mudanças de paradigma e valores nas pessoas.

O quarto tipo de experiência que Schmitt (2002) propõe é o de ação. As estratégias do marketing que o estimula visam criar experiências físicas para a vida dos clientes, mostrando-lhes alternativas para fazer coisas e modificando padrões de comportamento, de estilo de vida e, inclusive, de interação com outras pessoas. Aliás, Schmitt (2002) dividiu as técnicas de ação entre as que são relacionadas com o corpo, as que representam estilos de vida e as que caracterizam a interação entre as pessoas.

As experiências de ação ultrapassam o reino das sensações, emoções e cognição, pois, como colocam Kotler e Keller (2006), é por meio das ações que os indivíduos mostram seus valores e autoconceito, ou seja, quem eles são, no que acreditam e como interagem com o seu ambiente. Por isso, campanhas dessas, se bem elaboradas e dirigidas, podem ser

bastante poderosas. Sobre as ferramentas usadas nesse tipo de marketing, tem-se que:

[...] as abordagens analíticas e racionais para mudanças comportamentais são apenas algumas entre as múltiplas opções disponíveis. Em geral, as mudanças de estilo de vida são de natureza mais motivadora, inspiradora e espontânea, e têm origem em modelos de papéis desempenhados (por exemplo: astros de cinema e atletas famosos) (SCHMITT, 2002, p. 81)

Um exemplo que Schmitt (2002) expõe para ajudar a entender a experiência de ação e que teve grande repercussão foi a campanha do bigode de leite, envolvendo fabricantes do produto e órgãos governamentais dos Estados Unidos. O intuito era resgatar o consumo de leite no país, que havia caído em desuso nos anos 1980 e gerado vários problemas de saúde. Várias celebridades, de diferentes grupos de estilo, foram fotografadas, informando sobre a importância do produto e motivando muitos tipos de consumidores.

Identificação, o quinto MEE, refere-se, segundo Schmitt (2002), a uma ligação com outras pessoas, pertencentes tanto a grupos sociais específicos, tais como ocupacionais ou étnicos, quanto a grupos mais abstratos, como os relativos à nacionalidade e à cultura. Assim, o marketing de identificação relaciona o indivíduo com o significado sociocultural da marca, provocando principalmente a experiência de interação, embora a ferramenta se expresse também pelas experiências de sensação, sentimento, pensamento e ação.

É interessante colocar para a compreensão do que envolve esse marketing experimental que:

[...] não podemos querer compreender o comportamento do consumidor sem entender antes o que a posse significa para ele. Uma forma de fazê-lo é reconhecer que consideramos as nossas posses parte de nós mesmos, conscientemente ou não, intencionalmente ou não (BELK, 1988 apud SCHMITT, 2002, p. 181).

Assim, Schmitt (2002) prossegue revelando que o marketing de identificação pode conseguir desenvolver complexas comunidades de marca, quando os consumidores a vêem como centro da organização social, praticando, eles mesmos o marketing da empresa. O principal desafio é, então, a escolha do grupo e do apelo certos a fim de criar uma identidade social diferenciadora para a marca.

2.2.2 Abordagem de Pine II e Gilmore (1999)

Na visão de Pine II e Gilmore (1999), a oferta de experiência, para ser bem-sucedida, deve envolver os clientes. São as dimensões desse envolvimento justamente os critérios de

delineamento das categorias de experiências por eles propostas. Os autores consideram, para tanto, duas variáveis: a participação dos convidados e a conexão ou relação ambiental que ligam os clientes ao evento ou performance. Assim, combinando diferentes níveis dessas grandezas, definem-se quatro domínios da experiência, como se pode perceber pela Figura 1.

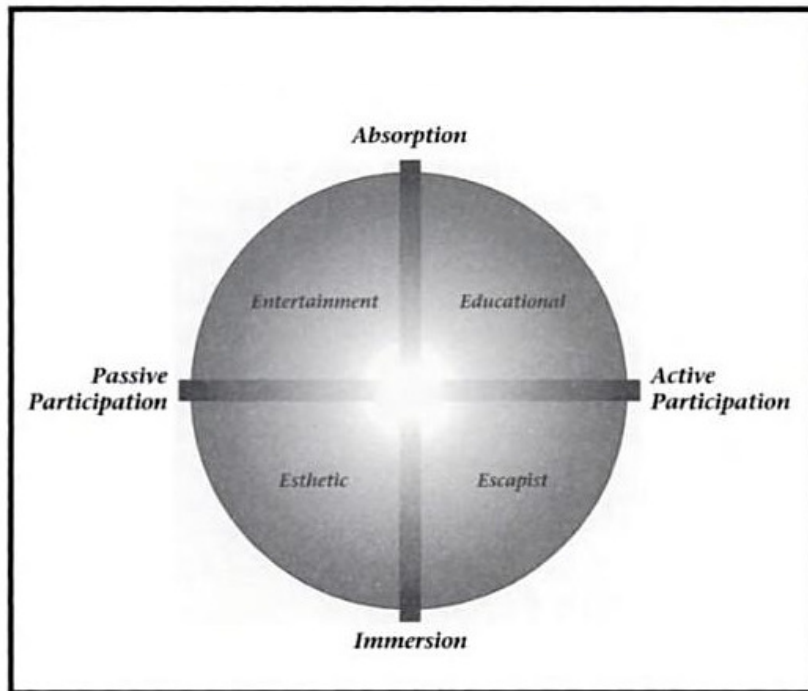


Figura 1: Os domínios da experiência.
 Fonte: Pine II; Gilmore, 1999, p. 40.

No eixo horizontal, uma participação ativa do consumidor, no extremo direito, significa que este afeta de modo pessoal o desempenho do evento que gera a experiência. Disso, depreende-se que o cliente é um agente determinante das próprias sensações que experimentará, construindo-as juntamente com a empresa, argumento este que casa com o que predisse Silva, C. (2008), quando foi citado, na seção 2.1, sobre sua visão de que as propostas de valor das empresas guiadas pelo marketing experimental constituirão continuamente ações compartilhadas entre os entes mencionados. Enquanto isso, a participação passiva, localizada à esquerda na figura, ocorre em experiências cuja performance não é diretamente influenciada pelos convidados.

O eixo vertical da Figura 1, por sua vez, mede a conexão ou relação ambiental entre cliente e experiência. Explica-se que em um dos extremos deste espectro está a absorção, ocupando a atenção da pessoa e levando a sensação para a mente, enquanto no outro extremo tem-se a imersão, situação caracterizada pelo fato de a própria pessoa se tornar fisicamente – ou virtualmente – parte da própria emoção. A diferença básica reside, então, no sentido em

que ocorre o fluxo entre sensação e cliente. No primeiro caso, a sensação “entra” no indivíduo e, no segundo, este “entra” na sensação.

Cada quartil formado pelos limites das dimensões de envolvimento do cliente supracitadas caracteriza um tipo de experiência. São, por conseguinte, quatro domínios, a saber: entretenimento, educacional, escapista e estética.

As experiências de entretenimento são determinadas pela absorção passiva das emoções que chegam até os sentidos da pessoa, como em geral ocorre quando se assiste a espetáculos ou se ouve música. O entretenimento é a forma mais comumente associável às sensações, porém não diz tudo a seu respeito. Ao mesmo tempo, poucas ofertas de experiências irão ignorar o seu uso – pelo menos, momentâneo – já que se divertir e se ocupar de forma agradável consistem em uma das mais antigas e desenvolvidas formas de emoção.

Exemplos clássicos que podem ser dados sobre entretenimento são a *Disney*, *Warner Bros* e *Planet Hollywood*. Segundo Geary (1998, p. 187), “todas elas têm raízes fortes dentro da indústria do entretenimento e foram usadas para estabelecer novos padrões no mundo das vendas, combinando produtos divertidos com excelente *merchandising* visual e eventos”.

Por sua vez, nas vivências educacionais – outro tipo de experiência –, apesar de os eventos também se desenrolarem à frente do visitante (ou estudante), cabendo a este absorver as sensações transmitidas, elas, diferentemente do entretenimento, requerem participação ativa dessas pessoas. Tendo em vista um novo modelo de educação que está emergindo, voltado para a construção interativa de conhecimento, Pine II e Gilmore (1999, p. 42) afirmam que “para informar de fato e aumentar conhecimentos ou habilidades, os eventos educacionais devem envolver ativamente a mente (no caso da educação intelectual) e/ou o corpo (no caso dos treinamentos físicos)”. Eles citam também que, além de o estudante se tornar agente ativo no novo processo educacional, este abriga novos conceitos, como o do próprio entretenimento, formando o termo “edutenimento”.

O terceiro campo de experiências se refere ao escapismo, o qual, como resume muito bem Pine II (2001, p. 106), consiste em “uma fuga da rotina diária”. Trata-se de uma trégua na vida real. Assim, o próprio conceito sugere e requer a imersão e a participação ativa da pessoa na experiência. Exemplos de idéias escapistas abarcam parques temáticos, cassinos, equipamentos de realidade virtual e salas de bate-papo na Internet. Gottdiener (1998 apud CARVALHO; MOTTA, 2002, p. 62), ao enumerar as preocupações da arquitetura para tornar a ambiência de empresas de serviços uma experiência multidimensional, prazerosa e excitante ao seu cliente, ressalta a importância do escapismo em uma de suas colocações, a saber:

“habilidade de colocar o consumidor no papel de alguém que está tirando férias da realidade cotidiana”.

Pine II e Gilmore (1999) ainda criticam o uso ineficiente do ciberespaço, afirmando que as empresas o restringem à venda de produtos e serviços, quando, na verdade, o que mais se procura no espaço virtual são sensações que produzam efeito contrário à monotonia e ao stress da vida. Em outras palavras, trata-se do mesmo dilema já discutido, do marketing tradicional *versus* o experimental, colocado por Schmitt (2002).

O último tipo de experiência nessa abordagem vista é o da estética. Nele, as pessoas submergem em um ambiente ou evento, mas têm pouca influência sobre o mesmo, deixando-o do mesmo modo como o encontrou, embora elas saiam modificadas, isto é, participem passivamente da sensação oferecida. As experiências estéticas incluem, por exemplo, admirar uma paisagem, visitar museus e galerias de arte ou conhecer pontos turísticos famosos.

O *Rainforest Cafe*, um espaço que combina restaurante e loja de varejo, contém em seu ambiente uma densa vegetação, com cachoeiras, trovões assustadores e animais tropicais, o que, em conjunto provoca uma sensação estética nos seus clientes. Pine II e Gilmore (1999) atentam especialmente para a preocupação de que o marketing perceba que uma sensação estética não é e não quer parecer real. Ou seja, o propósito do *Rainforest Cafe* não é simular a experiência de uma viagem a uma floresta tropical, mas provocar uma sensação autêntica – fiel a si mesma – que reflita de modo estético aquele lugar.

Enfim, se fosse possível selecionar um verbo para cada experiência aqui abordada, dir-se-ia que:

Enquanto os visitantes que partilham de uma vivência educacional querem aprender, os que freqüentam uma situação escapista desejam fazer, os que buscam o entretenimento querem – bem, talvez seja melhor termo – sentir, os que participam de uma sensação estética querem apenas estar lá (PINE II; GILMORE, 1999, p. 46).

2.3 Ambientes de loja: tendências e aplicações do marketing experimental

Schmitt (2002), ainda em suas considerações sobre o marketing experimental, revela de que forma as experiências, divididas em modelos experimentais estratégicos, podem ser trabalhadas pelas organizações. Assim, ele lista as ferramentas de implantação, que chama de “provedores de experiência” (ProExs), cujas classes são: comunicações, identidade visual e verbal, presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, mídia eletrônica e pessoas.

Tendo em vista que o objetivo desta pesquisa diz respeito à aplicação do marketing experimental no ambiente de loja, examinar-se-ão, nesta seção, algumas práticas e tendências empregadas em ambientes espaciais.

O crescimento do comércio eletrônico, que agrupa vantagens como praticidade, rapidez e conforto nas transações de venda promovidas, de acordo com Geary (1998), desviou muitos dos clientes das lojas tradicionais, as quais se viram, então, forçadas a incrementar criativa e inteligentemente suas estratégias, a fim de atrair as pessoas de volta aos estabelecimentos. Uma das soluções encontradas para a diferenciação foi ofertar experiências de compra.

A chamada “compra experimental” é uma técnica utilizada para tanto e consiste em dar a oportunidade de os clientes testarem os produtos em situações de consumo simuladas. Utiliza, por conseguinte, bastante o marketing de sensações. As grandes livrarias atuais, que contam com espaços para leitura e que permitem escutar os CDs que vendem, são empresas que aplicam tal estratégia. Um exemplo padrão da “compra experimental”, citado por Kotler e Keller (2006) e Pine II (2001), é o da Recreational Equipment Inc. (REI), empresa que produz artigos para atividades ao ar livre e que tem em suas instalações paredes de 7,5 a 20 metros, onde os frequentadores podem testar as roupas e equipamentos de escalada vendidos na loja. Eugênio Foganholo (2009 apud SIMÕES, 2009, p. 2), da Mixxer, consultoria de varejo e bens de consumo, resume bem a idéia da “compra experimental”: “mais do que nunca, é hora de colocarmos o aviso: pode pegar, no lugar do tradicional não toque”.

O *layout* da loja também pode ser usado para chamar a atenção dos visitantes e despertar experiências agradáveis neles. Ele consiste, de acordo com Geary (1998, p. 57), no “posicionamento mecânico das paredes, colunas, balcões de caixa e de pacotes, provadores e quaisquer outras estruturas ‘fixas’ para a criação de corredores que facilitem a movimentação dos clientes”. Nisso conta também, segundo Kotler e Keller (2006), o visual do lugar.

Segundo Kátia Simões (2009), para usar o fluxo de pessoas a favor da empresa, é necessário identificar os pontos mais quentes da loja, áreas que, dependendo das estratégias específicas de marketing da organização e do entendimento do que o público-alvo espera ou vai gostar, podem receber os produtos mais rentáveis e os kits promocionais ou itens de descontos mais agressivos. As paredes e zonas de impacto, os focos do *layout* – os quais criam novas possibilidades para espaços improdutivos e ociosos do estabelecimento – e as áreas de fluxo de dinheiro são, conforme Geary (1998), aspectos a se considerar quando se planeja o *layout* de uma loja. A varejista Kohl’s, exemplo citado por Kotler e Keller (2006), planejou seus corredores em estrutura de pista de corrida, de forma que os clientes percorram

um trajeto circular, passando por todas as seções da loja, e, comprovadamente, comprando mais.

Outra tendência que desponta na área de marketing experimental em ambientes de loja é a vaporização de fragrâncias para estimular determinadas sensações nos clientes. O objetivo do dito marketing olfativo, de acordo com Bottino (2006 apud FLÔR, 2009), pode ser incentivar a compra por impulso ou estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, afetando-o com o cheiro característico da loja sempre que eles entrem em contato. Assim, padarias podem se valer do cheirinho do pão pronto para estimular as vendas. Por sua vez, Kotler e Keller (2006) lembram do aeroporto Heathrow, de Londres, o qual faz uso do aroma de folhas de pinheiro para criar a sensação de Natal e passeios de final de semana.

“Uma das maneiras de se diferenciar é oferecer um atendimento ao cliente infalivelmente confiável”, dizem Kotler e Keller (2006, p. 510). O tratamento recebido pelos freqüentadores de uma loja tem grande influência na experiência por eles vivenciada no espaço. De acordo com Kátia Simões (2009), é necessário um atendimento que demonstre a vontade de servir ao cliente e atender suas necessidades e expectativas, em lugar de simplesmente entregar-lhe um produto de maneira automática.

Entretanto, nessa linha de pensamento, Freemantle (2001) chama atenção para o fato de que quando se trata os clientes de modo rotineiro, eles começam a encarar tais atitudes como um dever dos atendentes e como um direito deles de se beneficiar. Isso suscita nos consumidores expectativas cada vez mais altas em relação ao atendimento, as quais, se não passíveis de sustentação, podem gerar desapontamentos e, conseqüentemente, problemas para a organização. Por conseguinte, é preciso pensar bem se os serviços de atendimento utilizados com freqüência serão possíveis no futuro e sempre surpreender os clientes nesse sentido. O emprego de criatividade no tratamento dispensado aos freqüentadores de uma loja engloba tanto práticas formais e elaboradas, como no caso da cadeia de supermercados SuperQuinn na Irlanda, que, segundo Freemantle (2001), disponibiliza nutricionista em tempo integral para ajudar os clientes, quanto as mais simples, como a proatividade e atenção dos vendedores a necessidades complementares que os compradores possam ter.

Exemplo de uma experiência simples provocada por atendimento ao cliente é o seguinte:

O dono do Barista Brava, um bar de Washington, treina todos os seus funcionários para que se lembrem dos rostos e dos pedidos das pessoas que freqüentam habitualmente o local. E, quando chegam ao balcão, depois de terem permanecido na fila para entrar, os clientes descobrem que seu drinque favorito já está pronto (PINE II, 2001, p. 110).

Outras ações de atendimento que costumam aumentar significativamente as vendas, segundo a consultora Beth Furtado (2009 apud SIMÕES, 2009), da Alia Consultoria de Marketing, envolvem a entrega do produto na casa do comprador, assim como o trabalho em horários ou dias alternativos, quando as pessoas têm tempo de ir às lojas. Este ocorre mais em estabelecimentos que ofertam serviços, tais como cabeleireiros. Outra tendência nesse sentido, conforme Kotler e Keller (2006), é ter as mulheres em mente, já que a maior parte do que se vende é comprado ou influenciado por elas. Nos Estados Unidos, inclusive, o número chega a 85% das vendas. Algumas dicas sugeridas por Quinlan (2003 apud KOTLER; KELLER, 2006) são: agilizar o pagamento, dar assistência na hora certa ou na famosa hora da verdade, cumprimentar a cliente e apresentar a organização dos produtos na loja à mesma.

Promover eventos temáticos é outro modo de chamar o cliente para dentro da loja. Eles, em geral, são meios aproximativos da comunicação dirigida, os quais, de acordo com Barros, Kudo e Lima (2008), permitem estabelecer relações pessoais entre a instituição e um segmento de público, ou o público-alvo, além de integrar aquela à comunidade em que se situa. Geary (1998, p. 183) considera os eventos uma grande oportunidade de dar um passo à frente de concorrentes e de outros canais de distribuição e fornecer experiências insubstituíveis aos clientes, já que tal ferramenta transforma as lojas em “locais onde se ‘mostra’, ‘conta’ e ‘vende’”. Simões (2009) exemplifica essa situação pela menção à implantação do Espaço do Chef, uma área voltada aos chefs de cozinha e futuros profissionais, o qual fez a Doural, loja de utilidades domésticas localizada em São Paulo, tornar-se referência entre os apreciadores de gastronomia, tendo ampliado as suas vendas em 25%.

Outro conceito presente em ambientes de loja é o de “teatro do varejo”, que se pauta na comparação do que ocorre dentro dos estabelecimentos a um espetáculo. Pine II e Gilmore (1999) descrevem ferramentas para as organizações encenarem sensações cativantes, usando bens como acessórios, serviços como palco e funcionários como atores, com a finalidade de criar impressões memoráveis – e duradouras – nos frequentadores de suas lojas. Para Peach Jr. (2001), o teatro no ponto-de-venda é cada dia mais importante para os varejistas, pois permite reter o cliente por mais tempo, fazendo-o comprar mais.

Segundo Carvalho e Motta (2002), a influência das instalações físicas nos processos de compra e consumo durante os “momentos da verdade” vem sendo reconhecida como importante fator para diferenciação mercadológica. Schultz e Yang (1999), o primeiro sendo o principal executivo do *Starbucks Coffee*, de forma mais simples, encerram o assunto dizendo que, numa loja e num restaurante, a experiência sentida pelo cliente é fundamental – uma

experiência ruim e o cliente vai embora para sempre.

2.4 Experiência: aspecto econômico

Uma abordagem diferenciada sobre experiência é proposta por Pine II e Gilmore (1999), que delineiam o conceito como a nova categoria de oferta econômica, tal como as *commodities*, os bens e os serviços. Falar em experiência como um produto econômico significa afirmar que ela pode ser comprada e vendida. Inclusive, os referidos autores ressaltam que esse aspecto das sensações vem sendo ignorado ou concebido de forma desarticulada, mas que tal atitude não poderia ser mais errônea, na medida em que ela encerra as melhores oportunidades de crescimento e lucratividade para as empresas de hoje em dia. Silva, C. (2008) crê que, em breve, requerer-se-á uma importante mudança de paradigmas no cenário organizacional, alçando a experiência do consumidor como o mais valioso ativo de uma empresa, em detrimento das suas instalações físicas ou dos seus sistemas e processos de produção.

Para elucidar o fenômeno econômico suscitado pela oferta de experiência ao cliente, Pine II e Gilmore (1999) tomam como modelo o café, que pode se enquadrar nas quatro classificações econômicas – commodity, bem, serviço ou experiência – e, assim, assumir quatro distintas faixas de valor na percepção do consumidor. O Gráfico 1 ilustra o exemplo.

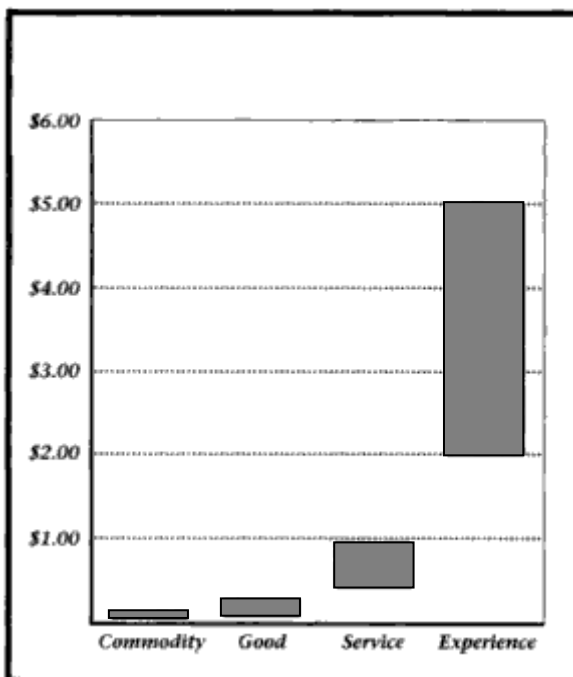


Gráfico 1: Preço das atividades em torno do café.

Fonte: PINE II; GILMORE, 1999, p. 12.

Como se pode atestar, as diferenças dos preços de venda do café no papel das três primeiras categorias são relativamente pequenas, no máximo um é o dobro do anterior – por exemplo, servi-lo em um bar ou lanchonete comuns pode custar US\$ 0,50 ao cliente enquanto os grãos são vendidos a uma mercearia por US\$ 0,25 a xícara. Entretanto, caso se ofereça esse mesmo café em um restaurante cinco estrelas ou em um bar expresso, em que o consumo e as características do ambiente se somam para criar uma experiência única, não raro os consumidores estarão dispostos a pagar até US\$ 5,00 pela xícara.

Embora – como demonstrado com o exemplo do café, podendo ser estendido à maior parte do que se comercializa – a lucratividade gerada pela venda de experiências seja visivelmente maior do que a obtida quando o item está na forma de *commodity*, bem ou serviço, as sensações ainda não são enxergadas como um objeto de venda distinto e legítimo. Isso se deve à visão delas como se estivessem atreladas ao setor de serviços, o que constitui um engano. A elucidação da diferença existente entre as duas classes foi descrita da seguinte maneira:

Quando uma pessoa paga por um serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma sensação, está pagando para dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolvê-la de forma pessoal (PINE II; GILMORE, 1999, p. 12).

Outro fator que impede as experiências de serem vendidas refere-se à atual falta de disposição de parte dos clientes em pagar por elas. O grande desafio para as organizações, então, é criar sensações agradáveis e memoráveis o suficiente para que o preço deixe de ser um obstáculo. As ações nesse sentido podem começar de modo simples, como a venda de suvenires, a qual fará que o consumidor se lembre da experiência depois. Ademais, é recomendável que, de início, se cobre um baixo valor por determinada experiência.

Pine II (2001) ainda diz que, com o tempo, os clientes que a princípio resistirem à cobrança pelas sensações vivenciadas se habituarão a pagar pelo direito de entrada, marca característica de uma experiência econômica. Ele afirma que uma idéia possivelmente absurda aos olhos de alguns hoje, tal como pagar para entrar em um comércio ou *shopping center*, no futuro será normal. Isso na verdade já ocorre em festivais e feiras. O mesmo autor cita o *Minnesota Renaissance Festival*, em Minnesota, onde se cobra US\$ 10,00 de quem quer sentir o “clima” de Europa do século XV e participar das muitas atividades lúdicas e culturais desenvolvidas no local.

2.4.1 Retorno em vendas: mensuração

Uma grande dificuldade que atinge a função de marketing atualmente é a de percepção da lucratividade gerada pelas suas estratégias. A *Booz & Company* realizou um estudo (2009) em parceria com a *Association of National Advertisers*, descrito na obra de Moeller e Landry (2009), o qual consistia em perguntar aos profissionais norte-americanos da referida área organizacional quais eram, em sua opinião, as capacidades mais importantes a se desenvolver. A pesquisa comprovou, então, que 66% dos gestores já sentem a necessidade de ampliar o uso de informações e de abordagens analíticas para otimizar o ROI (*Return On Investment*) de marketing, isto é, o retorno dos investimentos da área. As respostas mais comentadas, depois de análise de ROI, foram, como mostra o Gráfico 2, compreensão do consumidor, mídias e mensagens, inovação, integração com varejistas, marketing interno, marketing étnico, desenvolvimento de talento e recrutamento de talento.

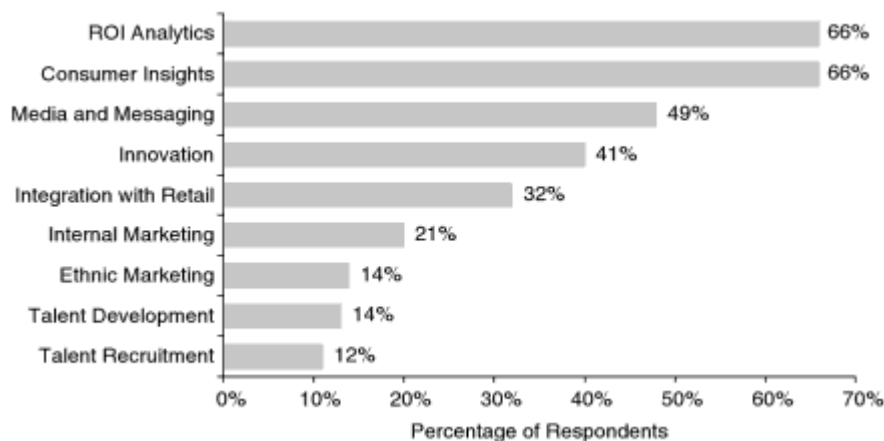


Gráfico 2: Capacidades almejadas.

Fonte: Moeller; Landry, 2009, p. 93.

É especialmente complexo avaliar o retorno em vendas do marketing experimental. Durante a leitura de Geary (1998, p. 183,185), por exemplo, mencionava-se que as práticas geram “um aumento de vendas em potencial” ou fornecem “uma oportunidade para aumentar as vendas”. Enfim, não há garantias concretas – no máximo, estimadas – de que as estratégias que visam oferecer experiências aos clientes influenciarão diretamente a sua decisão de compra.

As medições do sucesso dos eventos, por exemplo, costumam ser muito subjetivas, segundo artigo publicado na *HSM Management* (2009) e inspirado na obra de Moeller e Landry (2009), sócios da empresa de consultoria *Booz & Company*. Em um exemplo de

evento citado, o vendedor só conseguiu quantificar os resultados pela quantidade de pessoas presentes e pela sua percepção de que elas possuíam dinheiro para gastar. Do mesmo modo, Pine II (2001) fala que Walt Disney avaliava o sucesso de um dia na Disneylândia pelo número de indivíduos que sorriam ao deixar o parque.

Pine II (2001, p. 109), aliás, desconversa sobre o assunto, afirmando que “medir a satisfação do cliente é muito útil para as empresas que pretendem oferecer bens e serviços de qualidade, mas não serve para quem oferece experiências”. Isso se deve ao fato de que, como dizem Pine II e Gilmore (1999), estas envolvem os compradores de maneira personalíssima, isto é, duas pessoas não vivenciam a mesma experiência, porque as reações diante dos acontecimentos são particulares. Em lugar de verificar a satisfação, aquele autor propõe que as empresas se concentrem no dito “sacrifício do cliente”, que é a defasagem entre o que este realmente quer e necessita e o que a empresa pode lhe oferecer na realidade. A missão das organizações é agir de modo a aniquilar esse “sacrifício”, criando, assim, uma experiência inimitável.

Podem-se citar algumas estimativas mensuradas acerca da eficácia de ações específicas do marketing experimental. Uma delas diz respeito à oferta de entretenimento em um ambiente de loja. Calcula-se, de acordo com Owens (1996 apud GEARY, 1998), que 70% dos compradores os quais já experimentaram tal sensação acabam voltando para outra visita, porcentagem esta que é três ou quatro vezes maior do que o padrão normal do comércio. Também há dados específicos em relação ao marketing olfativo. Pesquisas alemãs, segundo Flôr (2004), indicam que o uso de fragrâncias no ponto-de-venda aumenta em 15,9% o tempo de permanência do cliente na loja, em 14,8% a probabilidade de compra e em 6% as vendas reais em supermercados. O uso do aroma café também eleva o consumo do produto em até 50%, enquanto o aroma de pão quente aquece os negócios na casa dos 20%

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O terceiro capítulo deste trabalho destrinchará a metodologia empregada nas etapas que precedem, perpassam e prosseguem à coleta de dados para a investigação. Isso quer dizer que se abordarão tanto aspectos conceituais, tais como o entendimento geral sobre o tipo de pesquisa, sobre as características principais da organização estudada – a Fnac – e sobre quais são a população e amostra envolvidas, quanto aspectos concretos, como a caracterização dos instrumentos de pesquisa – no caso, o questionário é o principal deles – e de como foram construídos e aplicados na prática. Este capítulo se encerra, então, com a explicitação das ferramentas empregadas quando da análise dos dados coletados.

É importante explicar, nesse momento, que se procurou captar e analisar dados provenientes das duas perspectivas envolvidas na definição do objetivo geral da pesquisa, a da empresa e a do freqüentador da loja Fnac. Esses pontos de vistas se relacionam às variáveis do estudo, ou seja, respectivamente, aos esforços de marketing experimental no ambiente de loja e à decisão de compra. Dessa forma, as próximas subseções deste capítulo serão definidas, sempre que possível, em termos desses dois traços desenvolvidos para a pesquisa

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Segundo Gil (2002), pode-se definir uma pesquisa quanto aos seus objetivos e quanto aos procedimentos técnicos empregados. Enquanto o primeiro critério estabelece o marco teórico da investigação, definindo-a conceitualmente, o segundo envolve a perspectiva empírica, delineando o estudo operativamente. Considerando essas duas dimensões, tem-se uma abordagem completa sobre o modelo de pesquisa proposto.

Tendo em vista o problema e escopo de pesquisa delineados para este estudo, a classificação mais adequada em relação aos objetivos é a de pesquisa descritiva. Esta intenciona primordialmente, de acordo com Gil (2002), a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Um de seus aspectos principais está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. O mesmo autor explica que também fazem parte desse grupo aqueles estudos que visam descobrir a existência de associações entre duas ou mais variáveis. Ou, como dizem Kotler e

Keller (2006), a pesquisa descritiva procura definir certas dimensões. Como o estudo proposto intenciona medir uma proporção – o nível de influência dos esforços de marketing experimental sobre a decisão de compra – e ainda se vale de um instrumento de coleta estruturado, pode-se dizer que ele se encaixa nesse perfil de pesquisa.

Não se pode ignorar, entretanto, o traço exploratório que a investigação assume ao propor aprofundar, por meio de pesquisa em meios eletrônicos, os conhecimentos sobre as aplicações de marketing experimental praticadas pelas lojas Fnac, a fim de atender um dos objetivos específicos delineados para este trabalho. A pesquisa exploratória é referida como:

[...] uma pesquisa temática, porém com foco mais amplo e aberto para a identificação de fenômenos e processos complexos e principalmente pouco conhecidos e/ou pouco sistematizados, ou passíveis de várias perspectivas de interpretação (VASCONCELOS, 2002, p. 158).

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, outro critério de classificação de pesquisas sugerido por Gil (2002), o estudo aqui proposto se enquadra no tipo levantamento, o qual consiste em questionar diretamente um número significativo de pessoas cujo comportamento ou opinião se deseja estudar. Kotler e Keller (2006), assim como Malhotra (2004), assinalam que a finalidade da técnica de levantamento consiste em conhecer preferências, atitudes, intenções, percepção, motivações, grau de satisfação e características demográficas e de estilo de vida dos indivíduos.

Relacionando o método às pesquisas especificamente de marketing, Las Casas (2006, p. 138) diz que “a pesquisa descritiva, do tipo levantamento, é muito útil no sentido de obter informações sobre determinada situação ou atividades e ferramentas de marketing”. Isso se sintoniza com a pretensão do estudo, que é mensurar a eficácia de um tópico específico de marketing – o de experiência – empregado por determinada empresa.

Também se pode colocar a pesquisa documental como outro procedimento técnico utilizado no estudo. Conforme Gil (2002), a categoria envolve as investigações que se valem do exame, essencialmente qualitativo, de materiais já existentes, os quais, em geral, ainda não receberam tratamento analítico. Neves (1996) ainda salienta que tais documentos podem ser reexaminados com vistas a uma nova interpretação, o que permite à criatividade do pesquisador guiar a pesquisa pelos enfoques pretendidos.

Além de classificar a pesquisa por seu tipo, deve-se explicá-la também sob a perspectiva de sua abordagem. Assim, ela pode ser qualitativa, quantitativa ou mista, este sendo o caso do estudo aqui descrito. A parte quantitativa da pesquisa fica por conta da aplicação dos questionários aos frequentadores da loja, cujas respostas fechadas obtidas

poderão ser organizadas em tabelas e analisadas estatisticamente. Já o teor qualitativo se faz presente tanto nas perguntas abertas do referido instrumento quanto, como já foi dito, na pesquisa documental feita sobre o ambiente de loja da organização estudada.

Os dados dividem-se em primários e secundários. Estes são obtidos por meio do resgate da literatura existente sobre o tema, encontrada em livros, artigos científicos, revistas acadêmicas e demais materiais sobre a área de gestão e marketing. Já os dados primários serão coletados a partir da aplicação do questionário e da análise crítica feita a partir dos materiais encontrados sobre aspectos do marketing da Fnac.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

A finalidade desta seção é descrever brevemente a empresa onde será aplicada a pesquisa em seus pontos mais básicos. O material apresentado a seguir foi retirado de páginas eletrônicas, embora na possível principal fonte – o próprio *site* da empresa no Brasil – constassem poucas informações institucionais.

A Fnac foi escolhida como foco de estudo por apresentar em suas lojas aspectos que se aproximam do conceito de marketing experimental. Conforme ela mesma se apresenta na versão de seu *site* em espanhol, a empresa francesa é líder europeia na distribuição de produtos eletrônicos e culturais – como gosta de ser definida, no lugar de simplesmente uma livraria, de acordo com Garcia (2005). Isso a torna, ainda segundo a própria organização, um exemplo único de aliança entre comércio e cultura, convergindo de forma inigualável livros, discos, cinema, imagem, som e informática em um lugar de compra, assessoria, descoberta e encontro. A Figura 2 expõe essa multiplicidade de oferta.



Figura 2: Produtos eletrônicos e culturais
Fonte: Blog Mundo das Marcas, 2009.

3.2.1 História

De acordo com o site nacional da Fnac, a organização foi fundada em 1954 por André Essel e Max Théret, instalando-se no segundo andar de um apartamento alugado da *Rue de Sebastopol* em Paris. A *Fédération Nationale d'Achat des Cadres* (FNAC) – cuja tradução para o português aproxima-se a “Federação nacional dos gerentes de compras”, segundo a enciclopédia livre Wikipédia (2009) – foi concebida, de início, como uma cooperativa de compradores, em que os sócios conseguiam acordos com o comércio especializado em cultura e tecnologia. Este se comprometia, então, a oferecer preços de 10 a 20% inferiores aos praticados pelo mercado na França. No primeiro ano de operação, seus principais produtos eram televisores, aparelhos de som *hi-fi*, equipamentos de gravação, rádios e discos. O negócio era voltado tanto às indústrias comerciais quanto às de consumo e as transações eram realizadas por intermédio de uma revista, chamada *Contact*.

Mais de 50 empresas aderiram ao novo conceito de negócio, contudo somente três anos mais tarde foi inaugurada a primeira loja, em Paris, onde eram vendidos produtos de fotografia e som apenas para membros. Pouco depois a loja passa a vender discos também. Os vendedores eram treinados, em suas respectivas categorias de produto, a fazer mais do que apenas vender os produtos, oferecendo também conselhos aos seus clientes. A empresa alegava ser diferente da concorrência por seu posicionamento exclusivo de marcas, baseado na exaltação do prazer da descoberta de culturas e tecnologias, segundo o *site* do grupo PPR (2008).

Todos os produtos passaram a ser testados na própria empresa antes de serem vendidos, bem como foi implantada a garantia de um ano às compras. Checagens de qualidade técnica, de facilidade de uso, de preço e do coeficiente preço/qualidade eram realizadas nesse centro de testes e todos os resultados eram publicados na revista *Contact*, disponível para os associados.

De acordo com o *site* da Fnac brasileira, a empresa festeja o seu décimo aniversário, em 1964, com um volume de negócios de 50 milhões de francos, empregando 95 pessoas e contando com mais de 100 mil associados. Dois anos depois, em 1966, a organização deixa de ser exclusiva aos membros e abre-se ao público em geral.

Os anos 70 foram marcados pelo crescimento do número de lojas Fnac, inclusive para fora de Paris, o que requereu a venda de parte da empresa com vistas ao financiamento de tal empreitada. Em 1974, os livros começam a aparecer nas prateleiras das lojas, dando início

àquela que viria a ser, juntamente com a venda de discos, a mais forte vertente de negócio da empresa naquela década. Ainda nos anos 70, a Fnac cria departamentos de eletrodomésticos e de equipamentos de vídeo.

A década seguinte começa com a inauguração da oferta de itens de informática. Logo depois, em 1981, ocorre a abertura da primeira loja no exterior, localizada em Bruxelas, na Bélgica. Nesse sentido, nos anos 90 a empresa experimenta um forte período de expansão internacional: Espanha, em 1993; Bélgica, em 1997; Portugal, em 1998; Brasil, em 1999. A marca também criou lojas especializadas, tais como a Fnac *Musique*, Fnac Micro, Fnac Telecom e Fnac Junior. Na mesma década, em 1991, surgiu a maior loja da cadeia Fnac, de mais de 20.000 m², localizada na *Avenue des Ternes*, Paris.

Consta no portal eletrônico espanhol da Fnac que, em 1996, o grupo PPR (Pinault-Printemps-Redoute) converte-se no único acionista da organização. A atividade dessa instituição se divide em dois setores: de varejo, formado pelas marcas Printemps, Redcats, Fnac, Conforama e CFAO, e de luxo, o qual reúne dez marcas em torno do grupo Gucci, tais como Yves Saint Laurent, Balenciaga e Stella McCartney. Para a Fnac, segundo a mesma, fazer parte do grupo PPR constitui um valor agregado, possibilitando as melhores práticas, o compartilhamento de experiências de marketing e agrupar compras de certos tipos de produtos.

Quanto à presença da empresa no Brasil, o Blog Mundo das Marcas (2009) afirma que a Fnac ingressou no Brasil, em 1999, por meio da aquisição do Ática Shopping Cultural, em São Paulo, abrindo simultaneamente as duas primeiras lojas do continente americano: uma no Shopping Metrô Tatuapé, a qual fecharia anos depois, e outra em Pinheiros, com mais de 4.500 m². Atualmente, são nove lojas no Brasil: três em São Paulo, uma em Campinas, uma no Rio de Janeiro, uma em Curitiba, uma em Brasília, uma em Porto Alegre e, recentemente, outra em Ribeirão Preto.

3.2.2 Alguns dados

Outros dados fornecidos pelo *site* da Fnac espanhola incluem o posto da empresa como uma das 500 empresas européias mais importantes e a sua presença internacional bastante ampla, representada por 144 lojas encontradas em oito países – França (com mais da metade dos estabelecimentos), Bélgica, Espanha, Itália, Portugal, Grécia, Suíça e Brasil.

Segundo Monteiro (2005), em cada uma das lojas brasileiras estão expostos, em média, 45.000 títulos de CDs, 60.000 de livros, 10.000 de DVDs e cerca de 15.000 itens na área de tecnologia da informação. Já o Blog Mundo das Marcas (2009) informa que as vendas no Brasil correspondem a 3,5% do faturamento total da empresa, alcançando a maior taxa de crescimento do grupo no mundo, com o site vendendo mais do que todas as outras subsidiárias virtuais da rede, perdendo apenas para a França.

Já a página eletrônica do grupo PPR (2008), proprietário da marca, registra as seguintes informações sobre a Fnac ao fim de 2008:

- Possuía 3,3 milhões de membros associados;
- Possuía, na França, 2,2 milhões de membros, 18 milhões de clientes por ano e 150 milhões de visitas às lojas;
- A fnac.com era o líder de *sites* comerciais em termos de audiência;
- Possuía 19.357 colaboradores;
- Gerou 4,587 milhões de euros de volume de negócios;
- Gerou 186 milhões de euros de resultado operacional corrente;
- França, Espanha, Portugal, Bélgica, Brasil, Itália e Suíça detêm, respectivamente, 70,5%, 9,6%, 6,1%, 4,1%, 3,5%, 3,5% e 2,7% do total de vendas da cadeia Fnac, como mostra o Gráfico 3;

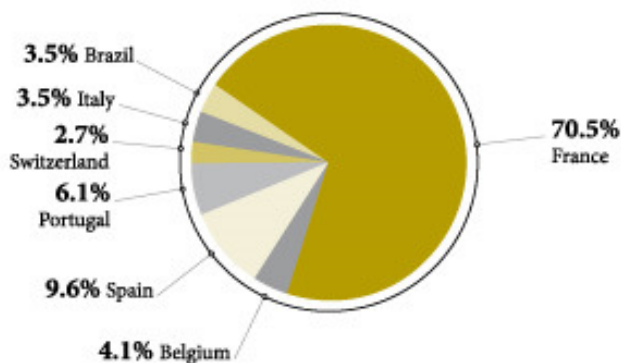


Gráfico 3: Distribuição do volume de negócios em 2008 por zona geográfica.

Fonte: Página eletrônica do Grupo PPR, 2008.

- Computadores pessoais, livros, CDs, fotografia, TV/vídeo, som, serviços e produtos acessórios e jogos representam, respectivamente, 38,3%, 18,4%, 16,9%, 9,2%, 6,5%, 4,2%, 3,7% e 2,8% do total de vendas da cadeia Fnac, como mostra o Gráfico 4.

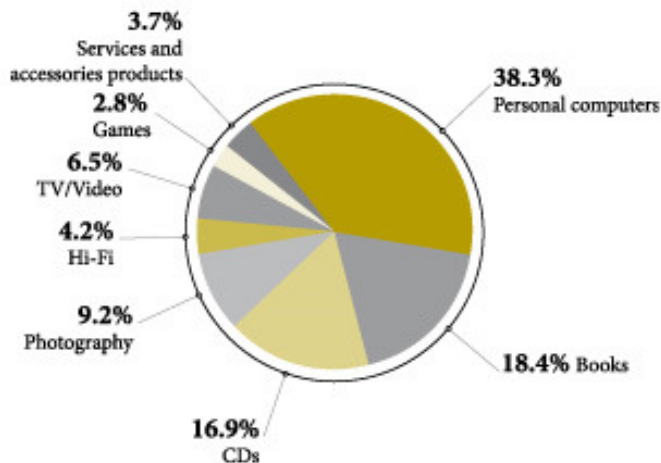


Gráfico 4: Distribuição do volume de negócios em 2008 por categoria de produtos

Fonte: Página eletrônica do Grupo PPR, 2008.

3.3 População e amostra

A população a ser estudada compreende as pessoas acima dos 18 anos que conhecem a loja Fnac de Brasília, isto é, que já a freqüentaram. A maioria e o contato com a loja são, então, os pré-requisitos básicos para que um indivíduo possa participar da pesquisa respondendo os questionários.

O primeiro critério se deve ao desejo de se ter uma unidade de amostragem responsável pela própria decisão de compra, ou seja, que possua liberdade sobre o uso dos recursos financeiros necessários à aquisição de algum produto da loja. Dado que boa parte dos itens vendidos na Fnac tem alto preço, sentiu-se a necessidade de fazer essa observação. A idade de 18 anos foi definida como base, pois é considerada, sob a ótica legal (BRASIL, 2002), aquela que, assim que atingida, torna o indivíduo capaz para os atos da vida pública, o que inclui tanto exercer direitos próprios de adultos quanto contrair obrigações e ser responsabilizado civil e penalmente por suas ações. Já o segundo critério – o contato com o estabelecimento – é a condição óbvia para responder a questões sobre a influência de aspectos do ambiente de loja sobre a eventual decisão de compra.

A amostra utilizada é não-probabilística, aquela cuja determinação não se vale da aleatoriedade, segundo diz Las Casas (2006). A maior parte dela foi de conveniência, formada pelas pessoas mais acessíveis e oportunas, as quais se dispõem a participar da pesquisa. Embora a amostra não-probabilística não seja tão representativa quanto a probabilística, Kotler e Keller (2006, p. 108) defendem que “alguns pesquisadores de marketing consideram

esse tipo de amostra bastante útil em muitas circunstâncias, mesmo que ele não permita medir a margem de erro da amostragem”.

O tamanho da amostra foi definido em 300 pessoas. Esse número pode ser respaldado pelo uso simples do programa G*Power 3 (FAUL et al., 2007), o qual possibilita, dentre outras ações, determinar a dimensão da amostra para pesquisas que pretendem estabelecer relação entre fenômenos. Esse cálculo demanda, segundo Cruz (2007), basicamente: a) o poder ou potência pretendida para o teste; b) a magnitude de efeito que se deseja ou se imagina para o estudo; c) o critério tomado para o valor da probabilidade de significância. Considerando um poder de teste de 90%, um efeito entre pequeno e médio para a relação entre os esforços de marketing experimental e a decisão de compra e o valor predeterminado de 5% para a probabilidade de significância, determinou-se que a representatividade da amostra se daria com o número de 258 respondentes. Assim, de acordo com o programa utilizado, pelo menos a priori, o tamanho da amostra definido é suficiente.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Dois instrumentos foram escolhidos para realizar a pesquisa: documentos e questionário. O intuito dessa escolha conjunta, como já se mencionou, foi o de realizar uma abordagem completa do objetivo de pesquisa, coletando informações específicas das duas perspectivas – empresa e cliente em potencial – a que remetem as variáveis do estudo.

Dessa forma, o primeiro ponto de vista abordado se valeu de documentos eletrônicos, incluindo tanto os *sites* da Fnac, quanto reportagens e postagens encontradas virtualmente sobre a mesma. A pesquisa não abarcou todos os aspectos da empresa – até porque a seção 3.2 já explicitou suas características gerais –, mas somente aqueles relacionados às táticas empregadas para ofertar experiência ao cliente, visando, com isso, responder ao seguinte objetivo específico traçado: “caracterizar as aplicações de marketing experimental no ambiente loja da Fnac”.

Aqui, é importante observar que não foi possível restringir o objetivo específico supracitado à loja Fnac de Brasília, pois estudar aspectos referentes ao marketing experimental especificamente deste estabelecimento por meios eletrônicos é razoavelmente inviável, devido à indisponibilidade de tais dados. Entretanto, como a cadeia de lojas Fnac segue um determinado padrão em suas instalações físicas ao redor do mundo e o objetivo

dessa pesquisa documental, como já se disse, se além à perspectiva da organização – e, mais particularmente, ao seu ambiente de loja –, o estudo não perde ao considerar informações referentes à instituição com um todo.

Ademais, a análise da experiência em sua totalidade, que obviamente conta com o estudo da interação da empresa com seus freqüentadores, fica a cargo do segundo instrumento de coleta utilizado: o questionário. A decisão de compra, a segunda variável tratada na investigação, não pode ser mensurada de modo mais confiável senão a partir da verbalização dos seus próprios tomadores, ou seja, os freqüentadores da loja Fnac estudada. Assim, o instrumento de pesquisa mais adequado à tarefa de abordar uma amostra grande de modo prático e cômodo à mesma foi o questionário, cujo modelo se encontra no apêndice A desse trabalho.

Ele compreende dez questões, além de quatro que objetivam levantamento demográfico. Do total, então, há duas perguntas abertas e doze fechadas. Destas, existem três dicotômicas, uma de múltipla escolha, a qual possibilita a marcação de até duas respostas, e as demais são de escala de cinco pontos, de diferentes tipos, dentre as quais se encontram, por exemplo, a de freqüência e a de classificação, conforme a categorização de Kotler e Keller (2006) para perguntas fechadas.

Essas questões de escala, na verdade, podem se agrupar sob a denominação de não-comparativas itemizadas, segundo Matrolha (2004). O conceito envolve a condição de que o objeto a ser avaliado não seja comparado com nenhum outro ou com um padrão específico, sendo analisado isoladamente, bem como de que apresente números e/ou breves descrições associadas a cada categoria, a qual é ordenada pela sua posição na escala. Existem escalas predefinidas nessa concepção, tais como a Likert (sobre grau de concordância/discordância), de diferencial semântico e a Stapel. Entretanto, é possível adaptá-las ou criar outras, como é o caso das existentes no questionário proposto nesta investigação. Esse tipo de pergunta fechada costuma, então, ser bastante usada em pesquisas porque, além de fornecer respostas com nível maior de detalhe do que a do tipo dicotômica, ela pode assumir diversos formatos, em conformidade com o objetivo do estudo.

As escalas do questionário construído foram elaboradas com base na obra de Matrolha (2004) e apresentam cinco opções de resposta balanceadas, isto é, com duas categorias favoráveis, duas desfavoráveis e uma neutra, cuja presença se deve à idéia de não forçar o entrevistado a manifestar uma opinião, tomar um partido. A descrição das categorias também foi feita buscando equiparar as distâncias entre os termos opostos.

Deve-se observar, de pronto, que o questionário foi construído pela pesquisadora deste

estudo. A inspiração para a formulação das perguntas proveio dos dados secundários já obtidos, os quais foram explicitados no capítulo de referencial teórico deste projeto. Schmitt (2002), Pine II (2001), Pine II e Gilmore (1999), Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2006) foram os principais teóricos cujas obras influenciaram o desenvolvimento desse instrumento de pesquisa. Ademais, os *sites* visitados para a obtenção de informações sobre a Fnac foram bastante decisivos nessa etapa do trabalho. Outras colaborações informais nesse sentido envolveram visitas da pesquisadora à loja estudada e conversas com alguns de seus frequentadores, a fim de aprofundar o conhecimento sobre a loja e sua oferta de ambiente e serviços.

Inclusive, quanto ao conteúdo abordado no questionário, suas perguntas fechadas foram divididas em quatro categorias, conforme o assunto que procuravam levantar: experiência no ambiente de loja, decisão de compra, relação entre experiência e compra e perfil dos respondentes. Essa divisão, que considera as variáveis do estudo isoladamente e conjuntamente, facilita a análise dos dados obtidos e, assim, a obtenção das respostas aos objetivos delineados para a pesquisa. Tais classes serão melhor explanadas no próximo capítulo.

Além disso, vale mencionar que o questionário elaborado passou por um pré-teste simples e informal, de cunho essencialmente semântico. O pré-teste, segundo Matrolha (2004, p. 308), é o “teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”. Esse pequeno processo de validação se deu pela aplicação prévia de vinte questionários, acompanhada do relato dos respondentes sobre suas opiniões acerca da qualidade do instrumento e de suas dificuldades de entendimento. Tal medida suscitou alterações no enunciado de determinadas perguntas, inclusive, de uma das mais importantes.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta dos dados utilizados na pesquisa documental é simples. Como já se comentou, o meio utilizado foi estritamente eletrônico, por falta – ou, pelo menos, inacessibilidade – de material institucional impresso. Utilizaram-se, então, os endereços virtuais da Fnac em diferentes idiomas – pois eles continham informações variadas –, bem como artigos encontrados em *sites* especializados em gestão de marcas de luxo e em revistas

eletrônicas sobre empresas de origem francesa no Brasil.

Quanto à análise de tais dados, Bardin (1977) diz que a análise documental objetiva representar a informação sob forma condensada e diferente da original. Assim, procurou-se agrupar o conteúdo dos documentos eletrônicos pesquisados sob a forma de um texto coeso e coerente acerca do assunto primordial envolvido nessa parte da pesquisa, o ambiente de loja da Fnac, inserindo comentários críticos que o relacionem à teoria referenciada no capítulo 2 desta monografia.

Já para a apreensão do ponto de vista dos eventuais consumidores da Fnac de Brasília, a coleta dos dados selecionada foi a estruturada, que se baseia, segundo Malhotra (2004), no emprego de um questionário formal cujas perguntas se apresentam em ordem predeterminada. O processo contou também com abordagem direta, o que significa, de acordo com o mesmo autor, que os pesquisados estarão inteirados, direta ou indiretamente (pelas próprias perguntas a que contestarão), do propósito da investigação.

Malhotra (2004) define quatro meios por que os questionários de levantamento podem ser aplicados, a saber: entrevistas telefônicas, por correio, eletrônicas e pessoais. Para o presente estudo, optou-se pela quarta abordagem, pela conveniência e rapidez de retorno, já que se trabalhou com prazos apertados. Em relação à forma de interceptação, deve-se pontuar ainda que os entrevistadores, quando possível ou necessário, auxiliaram os indivíduos transcrevendo suas respostas.

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 17 e 28 de outubro, principalmente no campus Darcy Ribeiro, da Universidade de Brasília (UnB), e no campus do Centro Universitário de Brasília (UniCeub). Entretanto, também foram abordados transeuntes do Pátio Brasil Shopping e da Feira de Ciência e Tecnologia, evento visitado no dia 25 de outubro.

Malhotra (2004) diz que a codificação, análise e interpretação dos dados provenientes de pesquisas de levantamento são relativamente simples. Isso quando envolvem perguntas de alternativa fixa ou fechadas, cujas respostas são passíveis de serem tabuladas, cruzadas e analisadas estatisticamente. Assim, procedeu-se com a montagem dos bancos de dados, tabelas e gráficos, utilizando os *softwares* Microsoft Excel® (Office 2007) e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

A partir deles, puderam ser calculadas, para cada questão, frequências, porcentagens e medidas de tendência central e dispersão. Além disso, estimaram-se cruzamentos entre perguntas estratégicas e a correlação existente entre algumas delas. Esta, inclusive, consiste em um procedimento essencial para o estudo proposto, visto que mensura a proporção em que

uma variável influencia outra, justamente o objetivo desta pesquisa.

Não se pode ignorar, contudo, os dados não-métricos angariados com as perguntas abertas do questionário. Para examiná-los, optou-se pela análise de conteúdo, definida por Vergara (2005, p. 15) como “uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”. Bauer (2002) complementa a definição afirmando que a finalidade da ferramenta, na pesquisa social, é a análise de materiais textuais.

Vergara (2005) prevê, basicamente, três fases por que o referido método tem de passar, sendo estas as de pré-análise, de exploração do material e de tratamento e interpretação dos dados. Na primeira fase, é selecionado o tipo de grade para a identificação de categorias. São três as grades: aberta, a qual cuida desse processo ao longo da realização da pesquisa, o que lhe possibilita maior flexibilidade; fechada, que estabelece tais categorias previamente com base em estudos pertinentes; e mista, caracterizada pela incorporação de aspectos das duas anteriores. Para a análise da pergunta aberta do questionário aqui proposto, optou-se pela grade aberta de determinação de categorias.

Na segunda fase, Vergara (2005) afirma que são categorizados os dados coletados. Isso significa que, nesse momento, os elementos, já decompostos, são reunidos e sintetizados segundo a semelhança entre seus caracteres – palavra, expressão, frase ou parágrafo. A etapa de tratamento e interpretação dos dados coletados cuida, então, da análise propriamente dita, que ocorre por meio do confronto dos resultados obtidos com a teoria ou então por meio da construção iterativa, isto é, da formulação de uma explicação com base nas relações entre as categorias. Essa avaliação é apoiada por até dois tipos de procedimentos: um quantitativo ou estatístico, que revela a frequência de determinados termos no texto, e um qualitativo ou interpretativo, o qual privilegia não as informações mais numerosas, mas aquelas mais significativas na opinião do avaliador.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Assim como o capítulo anterior, que foi abordado levando em conta as duas partes metodológicas delineadas para esta pesquisa, esta seção também será dessa maneira dividida. Primeiramente, então, tem-se a análise documental de informações provenientes de páginas eletrônicas, sobre o ambiente de loja da cadeia de lojas Fnac. A outra subseção cuida da análise estatística realizada a partir dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários, incluindo, para melhor visualização, vários gráficos e tabelas.

4.1 Análise documental

Conforme coloca o Blog Mundo das Marcas (2009), a Fnac acredita que consultar, experimentar, comparar e avaliar produtos de perto são condições fundamentais para que o cliente faça a escolha certa. Seus conceitos principais, o livre acesso aos produtos e a facilidade de interação, estão representados na Figura 3. "A intenção é dar cada vez mais acesso para que o consumidor tenha a possibilidade de descobrir, informar-se, experimentar o produto, e só depois decidir se compra ou não", afirma Pierre Courty (2005 apud MONTEIRO, 2005), diretor-geral da Fnac Brasil. Martine Birnbaum (2005 apud GARCIA, 2005), diretora de comunicação e de ação cultural da empresa no mesmo país, reafirma Courty ao citar que "a missão da Fnac é dar acesso a produtos culturais em um ambiente agradável, com atendimento de alta qualidade e preços abordáveis".

Segundo Garcia (2005), visando ressaltar esses aspectos, a organização do espaço das lojas Fnac segue um padrão próprio, a fim de proporcionar uma compra prazerosa, com facilidade de circulação e de comunicação com os artigos expostos, luz agradável e espaço para café e eventos. A proposta de aproximar mais os clientes de todo o universo de mercadorias oferecidas, por exemplo, fez as habituais gôndolas serem substituídas por mesas de trabalho e demonstração, como atesta a Figura 3.



Figura 3: Experimentação do produto na loja Fnac
 Fontes: Página eletrônica da Revista *Rolling Stones*, 2008.
 Página eletrônica da Fnac.es, 2009.

Outra medida de marketing experimental que se pode notar, por meio de Monteiro (2005), foi a instalação de tecnologias que permitem o cadastramento e a digitalização de cada CD e DVD. O investimento possibilitou às pessoas ouvir trechos de faixas de músicas ou ver trechos de capítulos de filmes simplesmente ao passarem o código de barras dos produtos por uma das leitoras colocadas em vários pontos da loja. São as centrais de *InfoDVD* e *InfoMusic*. Esta, inclusive, foi criada pela Itaotec especialmente para a Fnac e fez tanto sucesso no Brasil que até já foi exportada para as lojas Fnac da Europa.

Dessas afirmações, depreende-se que a Fnac se vale bastante do marketing de sensações, denominação de Schmitt (2002), para criar estímulos táteis, no caso dos produtos eletrônicos, auditivos, através da central de *InfoMusic*, e visuais, tanto pela *InfoDVD* quanto pela possibilidade de ler os livros e revistas durante o tempo que a pessoa desejar. Ao deixar que os clientes testem os produtos em situações de consumo simuladas, a loja Fnac aplica a chamada “compra experimental”, conceito que aparece em Kotler e Keller (2006) e é reforçado pela seguinte afirmação de Foganholo (2009 apud SIMÕES, 2009, p. 2): “mais do que nunca, é hora de colocarmos o aviso: pode pegar, no lugar do tradicional não toque”.

E para auxiliar na decisão dos eventuais clientes, a empresa conta com consultores, que, mais do que meros vendedores, são grandes conhecedores da área em que atuam. Inclusive, para manter a imparcialidade e sinalizar ao consumidor as melhores opções para suas necessidades, os colaboradores não recebem nenhuma comissão sobre as vendas, segundo o Blog Mundo das Marcas (2009).

Esse é um sinal de que a idéia predominante na Fnac casa com a opinião de Simões

(2009), de que os atendentes demonstrem a vontade de servir ao cliente e atender suas necessidades e expectativas, em lugar de simplesmente entregar-lhe um produto de maneira automática, somente para cumprir sua função. Além de atendimento personalizado e especializado, Dias et al (2004) revelam que os pontos fortes das lojas Fnac também se traduzem pela profundidade da oferta (lojas multi-produto), pela localização e pela informatização.

De acordo com Monteiro (2005), mais do que oferecer subsídios para que o cliente tome a sua decisão, a rede Fnac tem sedimentando no Brasil o conceito de que comprar produtos culturais e de informação pode ser um bom programa para toda a família. Desse modo, os estabelecimentos da marca também se destacam pelos cerca de 250 eventos culturais gratuitos que promovem anualmente, alguns destes exclusivos para associados da loja. Shows, palestras, sessões de autógrafos e bate-papos movimentam o dia-a-dia das lojas, permitindo o contato dos seus frequentadores com personalidades da vida cultural, política e econômica. Já estiveram em eventos da Fnac, por exemplo, artistas como Marília Pêra, Sarah Brightman e Marina Lima. Ademais, esses momentos culturais possibilitam o lançamento de novos talentos da literatura, música e demais tipos de arte.

Considerando a abordagem de Pine II e Gilmore (1999), esses eventos promovidos pela Fnac assinalam a presença de experiências de entretenimento – quando se assiste passivamente ao espetáculo que se desenrola à sua frente e se absorve as sensações por ele emanadas – e até mesmo de escapismo – quando permitem a interação dos clientes com os demais convidados, fazendo-os parte da própria experiência e tornando a loja uma rota interessante para quem pretende fugir da correria incessante do dia-a-dia. A importância da realização de eventos é também referida por Barros, Kudo e Lima (2008), que os definem como meios aproximativos da comunicação dirigida, contribuindo, assim, para o fortalecimento da relação entre a instituição Fnac e seu público-alvo. Isso pode, inclusive, ser o começo de um marketing de identificação, o qual, de acordo com Schmitt (2002) relaciona o indivíduo com o significado sociocultural da marca, principalmente por meio da experiência de interação.

Enfim, os sete compromissos da Fnac são, segundo Dias et al (2004):

- Livre acesso à cultura;
- A mais vasta oferta;
- Vendedores especializados;
- Conselhos isentos;

- Preço mínimo garantido;
- A satisfação do cliente em primeiro lugar;
- Novidades em primeira mão.

Martine Birnbaum (2005 apud GARCIA, 2005, p. 1) resume o conceito de ambiente de loja buscado pela Fnac como esforços para que o cliente tenha uma experiência agradável dentro de tais estabelecimentos. "Nosso padrão de qualidade é elevado e fundamental para nós, para que o cliente se sinta privilegiado. Assim, no momento da compra, ele vai se lembrar de ter tido uma experiência agradável e vai retornar", acredita a diretora brasileira comunicação e de ação cultural da organização.

4.2 Análise estatística

Esta seção tem o propósito de apresentar os resultados obtidos com as questões fechadas dos questionários aplicados, tratá-los estatisticamente e discuti-los à luz da literatura revisada. As informações geradas incluem medidas de tendência central – média, mediana e/ou moda – e/ou de dispersão – desvio padrão. Além disso, foram realizados um cruzamento entre os dados de certas questões, bem como calculado um coeficiente de correlação, a fim de responder de forma mais direta o objetivo geral desta pesquisa.

Para organizar os resultados estatísticos produzidos a partir desse instrumento, como já se mencionou no capítulo 3, criaram-se quatro categorias conforme o tema abordado em cada pergunta. As classes – e futuras subseções do trabalho – são: experiência no ambiente de loja, decisão de compra, relação entre experiência e compra e perfil dos respondentes.

4.2.1 Perfil dos respondentes

Nesta parte da análise estatística, proceder-se-á com uma breve apresentação e descrição dos dados acerca do levantamento demográfico da amostra. No questionário, as perguntas com este objetivo eram sobre o sexo, idade, grau de escolaridade e valor estimado da renda familiar, sendo que esta última dava a opção de o entrevistado não a responder. A Tabela 5 apresenta as devidas frequências para cada categoria de cada questão.

Tabela 1: Perfil demográfico dos entrevistados

Sexo	
Feminino	46%
Masculino	54%
Idade	
18 a 24 anos	64%
25 a 30 anos	20%
31 a 40 anos	8%
41 a 50 anos	6%
mais de 50 anos	2%
Escolaridade	
Ensino médio incompleto	2%
Ensino médio completo	2%
Ensino superior incompleto	72%
Ensino superior completo	16%
Pós-graduação	8%
Renda familiar	
Até R\$ 2.000,00	10%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	16%
De R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00	15%
De R\$ 6.001,00 a R\$ 8.000,00	13%
Acima de R\$ 8.000,00	31%
Prefiro não responder	16%

Dentre os entrevistados, obteve-se uma distribuição homogênea entre o sexo feminino (46%) e o sexo masculino (54%), com uma certa relevância do último. A faixa etária predominante foi a de entre 18 a 24 anos e a escolaridade, a de ensino superior incompleto. Isso pode ser reflexo – e um viés do estudo – das características dos principais locais onde foi realizada a coleta de dados, isto é, a Universidade de Brasília (UnB) e o Centro Universitário de Brasília (UniCeub), onde o público é majoritariamente jovem e obviamente alunos de curso superior. A renda familiar apresentou-se bem distribuída entre as categorias, e a faixa onde se concentrou a maioria dos entrevistados foi a de acima de R\$ 8.000,00.

4.2.2 Experiência no ambiente de loja

Esta parte do trabalho agrupa a análise das questões referentes estritamente à variável independente do estudo, isto é, os esforços de marketing experimental no ambiente de loja da Fnac de Brasília. É claro que o que se obteve com os questionários foram a visão e opiniões dos frequentadores da loja sobre aspectos que rondam a oferta de experiência, tais como a experimentação, a atratividade do espaço e a simpatia pelo mesmo.

As questões que fazem parte deste grupo são a primeira, terceira, sétima e décima, a seguir transcritas:

- Questão 1: quando você passa em frente à Fnac, você entra na loja mesmo sem ter uma compra programada ou em vista?
- Questão 3: das vezes em que você entra na loja Fnac, com que frequência você pára para ler um livro, escutar um CD, assistir um DVD, lanchar na própria loja ou mexer nos produtos eletrônicos?
- Questão 7: em que medida você simpatiza com o ambiente de loja Fnac?
- Questão 10: como você avalia sua experiência no ambiente de loja da Fnac?

A questão 1 é dicotômica, do tipo sim/não, enquanto as demais são de escala de cinco pontos. A Figura 4 apresenta a distribuição de frequências de respostas para cada uma dessas perguntas, enquanto a Tabela 1 contém as medidas de tendência central e dispersão apuradas.

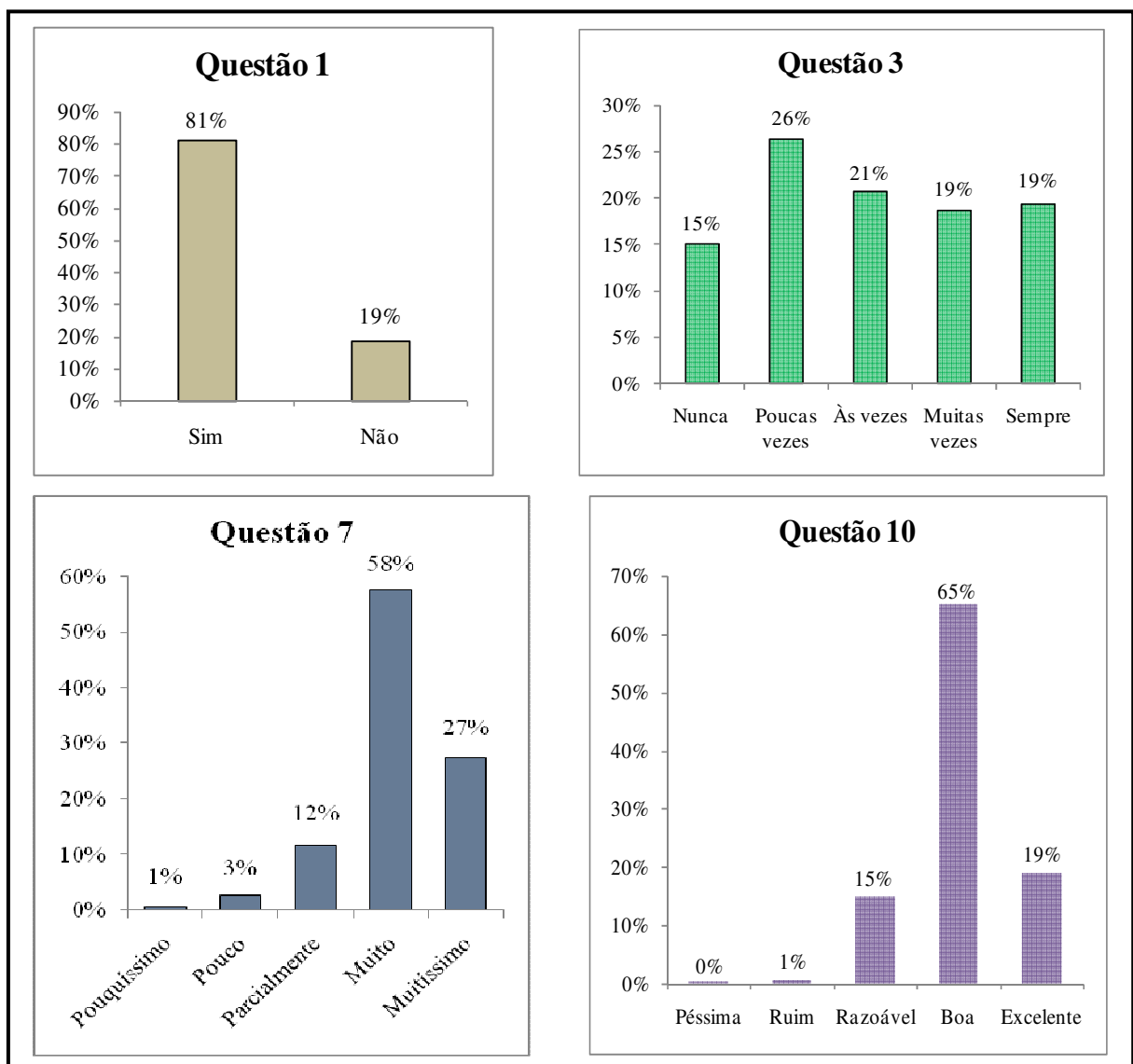


Figura 4: Distribuição de frequências das questões 1, 3, 7 e 10

Tabela 2: Medidas de tendência central e de dispersão das questões 3, 7 e 10

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Questão 3	3,01	3	2	1,353
Questão 7	4,08	4	4	0,743
Questão 10	4,02	4	4	0,631

Assim, pode-se inferir que uma maioria significativa das pessoas que responderam o questionário – 81% – é atraída para a loja Fnac de Brasília descompromissadamente, isto é, elas entram no estabelecimento sem um objetivo de compra pré-estabelecido. Isso pode se dever à simpatia pela loja ou pela experiência de um modo geral vivenciada por esses indivíduos no local, como atestam os resultados obtidos com as perguntas 7 e 10, respectivamente. Por esta, vê-se que 84% da amostra abordada avaliou favoravelmente sua experiência na loja Fnac, isto é, definiu-a como boa ou excelente. Do mesmo modo, a empatia pelo estabelecimento verificada foi de 85%, soma das porcentagens das duas respostas de maior intensidade na escala.

Como se observa, os números estão concatenados – as médias, medianas e modas das questões 7 e 10 são praticamente iguais – e formam um indicativo de que o conceito de ambientação a que a Fnac dá tanta atenção, como se observou pelo estudo documental da seção 4.1, encontra consistência junto aos seus frequentadores. A idéia de uma das diretoras da Fnac brasileira, Martine Birnbaum (2005 apud GARCIA, 2005), de que o conceito de ambiente de loja é trabalhado de forma que o cliente tenha uma experiência agradável dentro do estabelecimento ganha reforço, então, com os resultados supracitados.

No entanto, informações tão positivas à organização não podem ser estendidas a uma de suas principais aplicações de marketing experimental – a disponibilidade dos produtos expostos e a possibilidade de experimentá-los, ou, como denominam Kotler e Keller (2006), a “compra experimental” –, idéias estas que utilizam a concepção do marketing de sensações de Schmitt (2002). As respostas à questão 3, cujo propósito era de captar a medida em que as pessoas aproveitam esse livre acesso aos produtos e facilidade de interação, conceitos preponderantes na organização do espaço da loja e uma marca registrada da empresa, segundo o Blog Mundo das Marcas (2009), mostraram-se um pouco contrárias a esse pensamento.

Na verdade, as categorias negativas – “poucas vezes” e “nunca” – foram um pouco mais mencionadas pelos respondentes do que as favoráveis, em uma diferença de 3%. Embora a moda dessa questão seja “poucas vezes”, sua média e mediana remetem à resposta central – “às vezes” – e o desvio padrão encontrado é maior que os demais, de 1,353, o que quer dizer

que a dispersão de frequências entre as categorias é maior, tornando-a menos concentrada e mais equilibrada.

Essa questão é importante para o estudo não só por seus resultados terem mostrado um viés diferenciado das demais perguntas contidas em seu grupo de análise. Ela também contesta um dos objetivos específicos traçados para a pesquisa no capítulo 1 – o de identificar o quanto os frequentadores da loja Fnac de Brasília aproveitam as experiências oferecidas no estabelecimento. Daí, conclui-se que, em linhas gerais, o grau de envolvimento dos frequentadores com as experiências proporcionadas pela loja se encontra, pelo que se analisou, em um nível médio.

4.2.3 Decisão de compra

Esta subseção, opostamente à anterior, visa condensar os dados referentes unicamente à variável dependente do estudo, isto é, a decisão de compra dos frequentadores da Fnac. Por aqui, pode-se perceber o comportamento de compra da amostra coletada em relação à Fnac, sem, no entanto, ligá-lo, nesta etapa, à oferta de experiência. Por este motivo, não foi possível confrontar os resultados verificados com o referencial teórico.

As questões que fazem parte desse grupo são a 2 e a 4, cujos enunciados são os seguintes:

- Questão 2: Das vezes em que você entra na loja Fnac, com que frequência você compra alguma coisa?
- Questão 4: você já comprou algum produto na Fnac?

A primeira pergunta é do tipo escala, enquanto a segunda é dicotômica, com as categorias nominais “sim” e “não”. Aquela visa conhecer a frequência de compra dos respondentes em relação à loja estudada. A outra, por sua vez, possui o objetivo principal de separar a parcela da amostra que já efetuou uma compra para responder perguntas específicas a tal condição. Assim, a Figura 5 e a Tabela 2 mostradas a seguir serão a base da análise conseqüente.

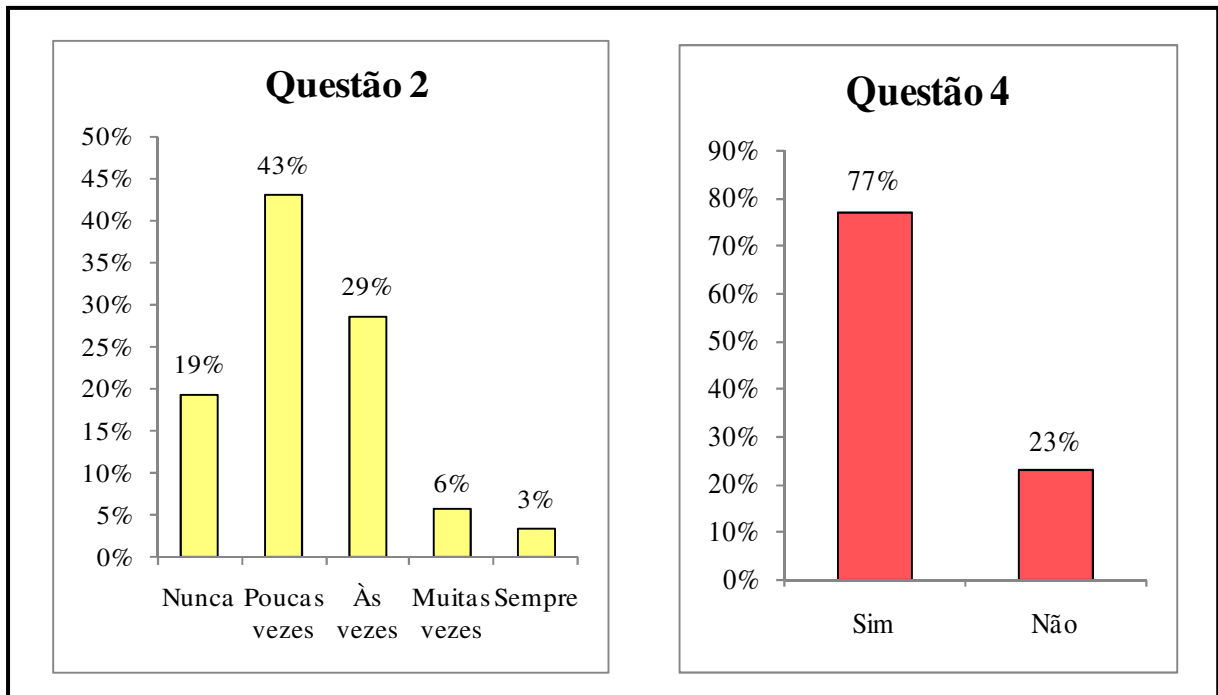


Figura 5: Distribuição de frequências das questões 2 e 4

Tabela 3: Medidas de tendência central da questão 2

Questão 2	
Média	2,31
Mediana	2,00
Moda	2

A Figura 5 mostra que, para a questão 2, a porcentagem acumulada até a categoria de nível 3, isto é, “às vezes”, é de 91%, o que deixa para as respostas favoráveis apenas 9% do total de ocorrências. A moda e a mediana coincidem no número 2, correspondente à categoria “poucas vezes”, e a média fica próxima ao mesmo valor, o que ajuda a reforçar, juntamente com sua frequência isoladamente – que atinge 43% das incidências –, essa resposta como a representadora das demais.

A questão 4, porém, sinaliza que 77% das pessoas já compraram algum produto na Fnac. Avaliando de forma conjunta esses dois resultados, aparentemente contraditórios, depreende-se que, caso se analise a decisão de compra em termos relativos ao tempo, ela apontará para uma baixa frequência de ocorrência. Se, no entanto, tal variável for considerada de maneira absoluta, descobre-se que a maioria dos entrevistados se tornou ou foi um cliente em um dado momento.

4.2.4 Relação entre experiência e compra

O terceiro grupo criado para a análise do questionário envolve as perguntas cujos enunciados foram formulados já relacionando ambas variáveis. Os temas abordados pelas questões desse grupo incluem a experiência de forma geral, quando as categorias representam conceitos que ela pode assumir, e de forma específica, quando é abordada a “compra experimental” – uma tendência de experiência observada no mercado, segundo Kotler e Keller (2006), e bastante forte na Fnac, conforme a pesquisa documental realizada. Como esse grupo contém questões que abordam a relação entre experiência e compra de diversas formas, elas foram avaliadas mais separadamente.

As questões fechadas que se encaixam nesse perfil são a 5, a 6 e a 8, as quais são explicitadas da seguinte forma:

- Questão 5: em que medida a possibilidade de ter testado, manuseado ou feito uso desse produto influenciou sua decisão de compra quanto à Fnac?
- Questão 6: o que te faz comprar na Fnac e não em outra loja?
- Questão 8: com que frequência ocorre a seguinte situação: você vai à Fnac, decide-se ou interessa-se por determinado produto ou marca, mas acaba comprando-o em outro lugar?

É importante mencionar que as questões 5 e 6 estão condicionadas ao fato de o entrevistado já ter, em algum momento, realizado uma compra na Fnac de Brasília. Assim sendo, o total de casos observados para tais perguntas não é 300, mas a frequência de respostas “sim” da quarta questão, isto é, 231. Além disso, a quinta e a oitava perguntas são do tipo escala, enquanto a sexta é de múltipla escolha, permitindo a marcação de até duas categorias e, inclusive, dando a opção de as pessoas escreverem a resposta mais adequada, caso achassem necessário. Assim, as questões 5 e 8, então, têm sua distribuição de frequências apresentada na Figura 6 – enquanto a pergunta 6, no Gráfico 5 – e suas medidas de tendência central, na Tabela 3.

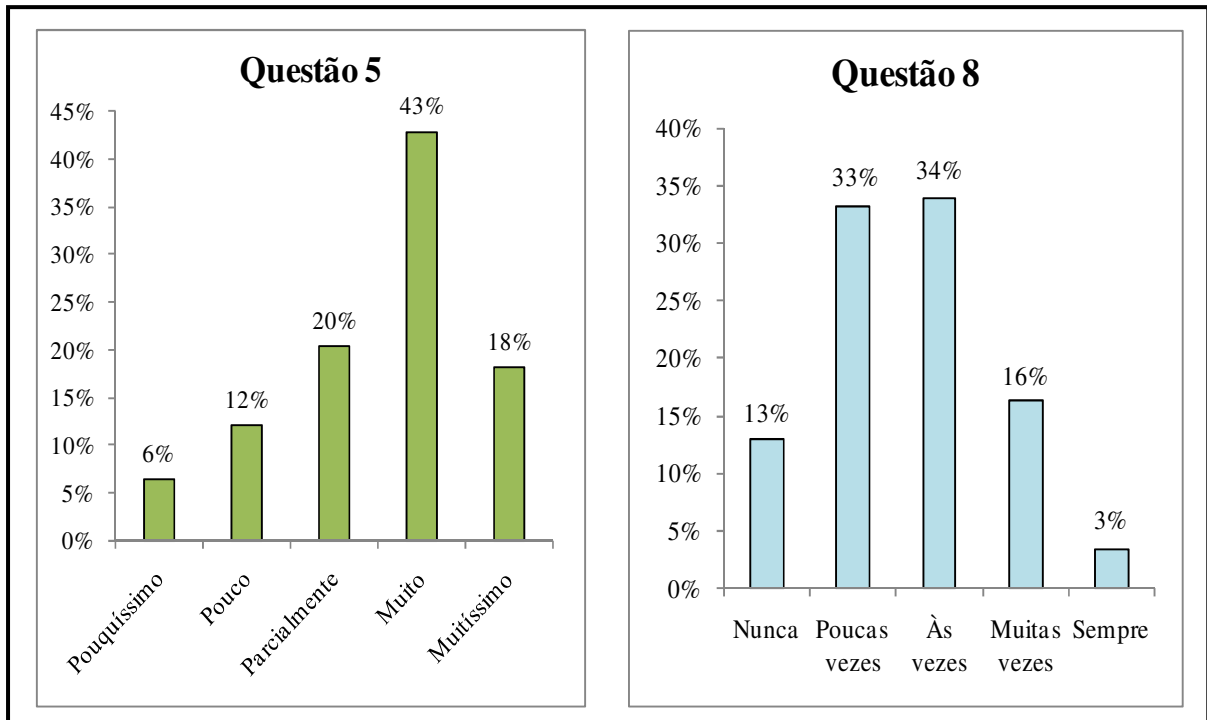


Figura 6: Distribuição de frequências das questões 5 e 8

Tabela 4: Medidas de tendência central das questões 5 e 8

	Média	Mediana	Moda
Questão 5	3,54	4	4
Questão 8	2,64	3	3

A pergunta 5 atrela a influência do tipo de aplicação de marketing experimental mais utilizado pela Fnac, de acordo com o Blog Mundo das Marcas (2009), à decisão de compra. Observou-se, então, que a resposta mais dada – a moda – foi “muito”, assim como o apontou a mediana, sendo a média – 3,54 – de intensidade entre tal resposta e “parcialmente”. Cerca de 61% da amostra contestou de modo favorável a essa pergunta.

A questão 8, estatisticamente falando, apresentou moda e mediana no ponto “às vezes” e média de intensidade 2,64, acumulando até a resposta média – “às vezes” – 81% das ocorrências. No entanto, não se pode dizer muito sobre esse resultado sem atrelá-lo à razão por que ele ocorre. Assim, a questão 8 será melhor compreendida quando da análise de conteúdo.

A questão 6, por sua vez, verificou que os fatores que mais atraem o consumidor para Fnac, em detrimento de outros locais, são, conforme o Gráfico 5, respectivamente, a possibilidade de experimentar o produto antes de comprá-lo, a praticidade/conveniência, a simpatia pela loja, o atendimento, outras categorias marcadas, o preço e os benefícios do

cartão da loja. As principais incidências observadas na categoria de “outros” foram: variedade de produtos, produtos exclusivos, qualidade dos produtos e atualização constante do acervo.

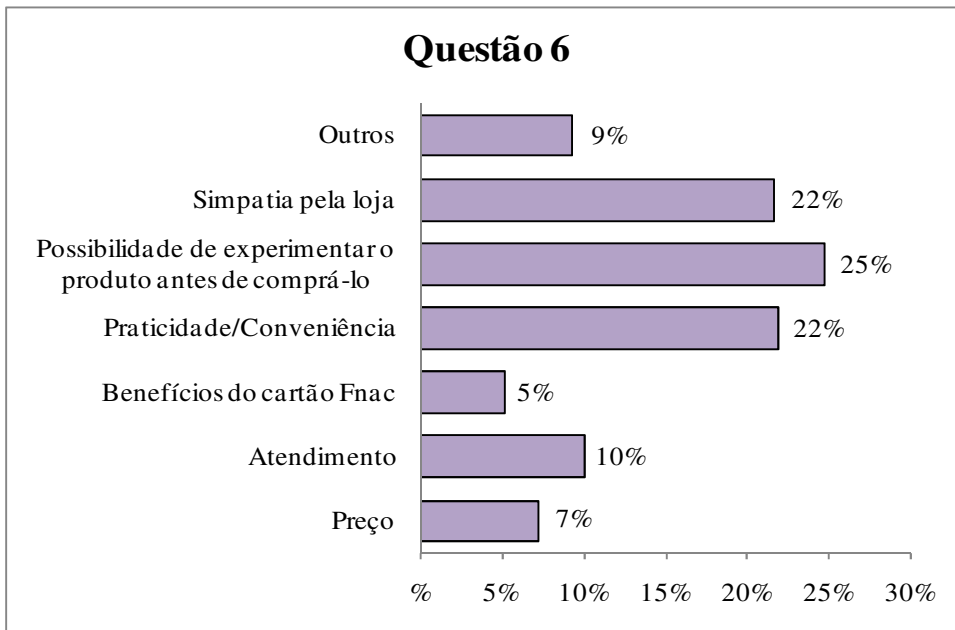


Gráfico 5: Distribuição de frequências da questão 6

Comparando a questão 5 com a de número 3, a qual abordava a mesma “compra experimental”, só que isoladamente, pode-se supor que o envolvimento com o produto é maior na parcela da amostra que representa os compradores que no total dos respondentes, que incluem ainda as pessoas que só visitam a loja. Conclusão parecida pode-se tirar em relação à questão 6, também respondida apenas pelos clientes efetivos e cuja categoria mais cotada foi justamente a que remetia à prática de marketing experimental supracitada.

Nesta seção, é válido colocar também outros dados primários, gerados a partir de cruzamento e correlação entre as variáveis. O primeiro empregou, como se pode ver na Tabela 4, as questões mais representativas de cada variável do estudo: a décima, que resume a opinião do eventual cliente sobre sua experiência na loja Fnac de Brasília, e a segunda, que determina a frequência de compra da amostra no referido estabelecimento. Elas são, respectivamente, a variável independente e dependente. O cruzamento consiste em uma técnica de se avaliar a frequência de respostas da variável dependente para cada categoria da variável independente.

Tabela 5: Cruzamento entre a avaliação da experiência no ambiente de loja e a frequência de compra

		Avaliação da experiência no ambiente de loja					Total
		Péssima	Ruim	Razoável	Boa	Excelente	
Frequência de compra	Nunca	1	0	14	33	10	58
		100,0%	,0%	31,1%	16,9%	17,5%	19,3%
	Poucas vezes	0	1	18	89	21	129
		,0%	50,0%	40,0%	45,6%	36,8%	43,0%
	Às vezes	0	1	11	54	20	86
		,0%	50,0%	24,4%	27,7%	35,1%	28,7%
	Muitas vezes	0	0	1	12	4	17
		,0%	,0%	2,2%	6,2%	7,0%	5,7%
	Sempre	0	0	1	7	2	10
		,0%	,0%	2,2%	3,6%	3,5%	3,3%
Total	1	2	45	195	57	300	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Dessa forma, infere-se que a única pessoa que marcou “péssima” para a experiência vivenciada na Fnac também disse que nunca comprou nada na loja. As duas pessoas que avaliaram a experiência como “ruim” compram poucas vezes e às vezes. As que a classificam como “razoável” se dividem nos três pontos de menor intensidade da escala de frequência de compra. Até aqui, as relações entre as duas variáveis parecem estar coerentes.

No entanto, dos entrevistados que assinalaram vivenciar uma experiência boa na loja Fnac, que foi cerca de dois terços da amostra total, quase a metade revelou que faz uma aquisição poucas vezes. Aliás, 62,5% dos que marcaram “boa” para a experiência estão na faixa de menor intensidade da escala de frequência de compra. Com a categoria “excelente”, ocorrem observações parecidas, porém os resultados estão mais bem distribuídos. As maiores incidências foram nas respostas “poucas vezes” e “às vezes”. Desse fenômeno observado já se depreende que o índice de correlação entre as variáveis do estudo pode ser baixa.

Todavia, para resumir a medida em um único número, foi utilizado, de modo simplificado, a chamada correlação por postos, cujo uso se dá, segundo Barbetta (2002, p. 283), “quando os dados de alguma das variáveis em estudo mostram-se com distribuição muito assimétrica ou com valores discrepantes”, ao que Shimakura (2005) acrescenta como fator determinante a aparente existência de uma relação crescente ou decrescente num formato de curva. Barbetta (2002) ainda sugere que se monte um gráfico de dispersão para observar se os dados sugerem um comportamento linear ou não-linear. Como este é o caso dessa pesquisa – como se pode observar tanto pela Tabela 4 quanto pelo Gráfico 6, de dispersão –, optou-se pela utilização básica do coeficiente de Spearman, muito comum na correlação por postos ou na abordagem não-paramétrica.

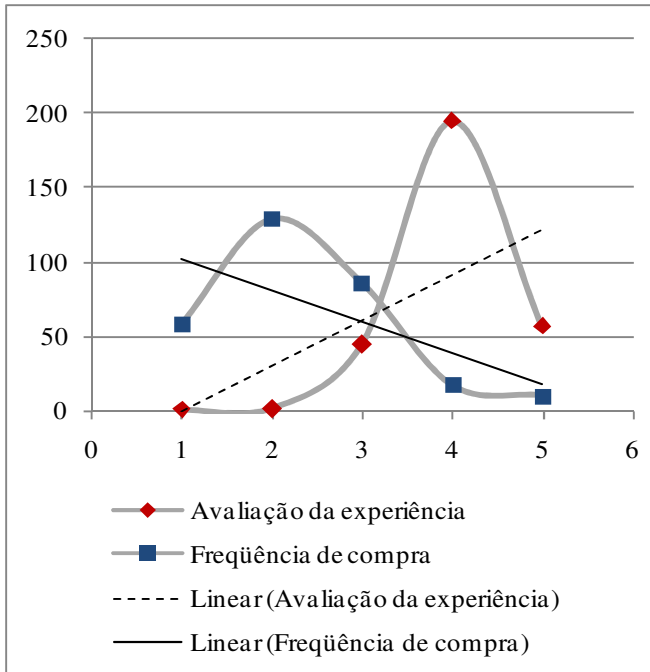


Gráfico 6: Dispersão dos dados referentes à avaliação da experiência e à frequência de compra

O cálculo do referido coeficiente foi feito com o auxílio do *software* SPSS, chegando-se ao número de 0,119, com nível de significância de 0,04, este sendo a chance da medida de correlação usada ter ocorrido ao acaso. Segundo as explicações estatísticas presentes no SPSS, valores abaixo de 0,05 permitem uma boa avaliação da validade dessa correlação. Entende-se, estatisticamente, de acordo com Barbetta (2002), que o coeficiente de Spearman assume valores entre -1 e $+1$. Será positivo quando os dados estiverem positivamente relacionados e será negativo caso a correlação seja negativa. Por fim, se não houver correlação entre as variáveis, o coeficiente aponta para um valor próximo de 0.

A correlação de 0,119, então, confirma a conclusão tirada a partir do cruzamento, revelando que o efeito da variável independente – os esforços de marketing experimental no ambiente de loja da Fnac de Brasília – sobre a dependente – a decisão de compra dos frequentadores do estabelecimento referido – é bem pequeno. Com isso, finalmente atinge-se o objetivo geral desta pesquisa – verificar o quanto os esforços de marketing experimental no ambiente de loja da Fnac de Brasília refletem-se na decisão de compra dos seus frequentadores.

As implicações desse resultado tanto para a teoria quanto para a prática de marketing no que concerne à oferta de experiência no mínimo merecem atenção. Kotler e Keller (2006) inserem a experiência no rol das novidades em termos de formas de comunicação exploradas pelas organizações. Schmitt (2002), Pine II (2001), Pine II e Gilmore (1999) – principais teóricos a respeito do tema os quais foram revisados no capítulo 2 deste trabalho –

aprofundam tal constatação, concebendo a experiência como um conceito verdadeiramente revolucionário.

Desses últimos autores citados, o primeiro atrela essas transformações especificamente à área de marketing, traçando um paralelo entre o marketing tradicional – baseado nas características e benefícios funcionais dos produtos ou serviços comercializados – e um marketing guiado pela oferta de experiências agradáveis ao cliente. Os outros dois escreveram que, mais do que importante às atividades de uma unidade organizacional, a definição de experiência envolve holisticamente uma base econômica, o que quer dizer que se paga pela mesma. No entanto, a correlação de 0,119 verificada para as variáveis do estudo, o qual aborda justamente esse aspecto econômico da experiência, contrasta com todas essas afirmações pesquisadas na literatura existente.

É claro que esse resultado só pode ser atribuído à loja Fnac de Brasília e à amostra selecionada – cuja maioria consiste de estudantes, como já dito. Contudo, pode-se presumir que, embora a idéia de oferecer sensações, sentimentos, pensamentos, ação e identificação (SCHMITT, 2002) – ou entretenimento, fuga da realidade, educação e estética (PINE II; GILMORE, 1999) – seja bastante atraente e interessante do ponto de vista teórico, é necessário, antes de investir esforços no seu emprego, procurar conhecer qual seu potencial de vendas e o quanto a organização está disposta a esperar por esse retorno ou, em outras palavras, seu custo/benefício.

Deve-se, porém, considerar que Pine II (2001) – apesar de insistir que a vivência de experiências agradáveis encerra em si uma transação comercial – abre uma ressalva, quanto ao tempo a partir do qual as pessoas irão aceitar isso como algo normal. Nas suas palavras:

Cobrar o direito de entrada é a marca característica de uma experiência econômica. Enquanto o varejista não se convencer disso, não criará uma experiência suficientemente forte pela qual valha a pena pagar. A princípio, alguns clientes resistirão; mas, com o tempo, será normal pagar para entrar em um comércio ou *shopping center* (PINE II, 2001, p. 108)

Tal afirmação, então, revela que a baixa correlação encontrada entre o marketing experimental da Fnac e suas vendas pode ser efeito de esse momento ainda não haver chegado e dá esperanças de que resultados diferentes poderão ser encontrados futuramente.

4.3 Análise de conteúdo

A seção final do capítulo de resultados e discussão contém a análise de conteúdo da pergunta aberta do questionário, a de número 9, bem como um cruzamento feito entre a referida pergunta e a oitava, já que elas estão intimamente atreladas. Conta, também, com uma análise estatística simples dos dados consolidados e categorizados, que gerou um gráfico de distribuição de frequências.

Para facilitar o procedimento metodológico, as perguntas 8 e 9 foram transcritas aqui:

- Questão 8: Com que frequência ocorre a seguinte situação: você vai à Fnac, decide-se ou interessa-se por determinado produto ou marca, mas acaba comprando-o em outro lugar?
- Questão 9: Por que isso ocorre nessa frequência?

O tipo de grade utilizado para a análise de conteúdo foi a aberta, em que, segundo Vergara (2005), as categorias são identificadas à medida que surgem ao pesquisador. Como se trata de uma pergunta que requer uma resposta simples – até por estar em um questionário que demanda praticidade quanto à aplicação –, a unidade de análise empregada é a própria resposta como um todo.

A próxima etapa é a categorização, isto é, de acordo com Bardin (1977), reunir um grupo de elementos que possuem caracteres (ou outra unidade de análise) comuns sob um título genérico. A análise de conteúdo realizada nesse estudo abrangeu dois critérios de classificação para as respostas dadas. Isso se deveu à relativa complexidade da questão 8, que se refere à frequência com que ocorre uma situação, a qual se subdivide em três pontos de ocorrência: a) ir à Fnac; b) decidir-se ou interessar-se por um produto ou marca; c) comprar esse produto em outro lugar. Como se trata de atitudes sequenciais, se a primeira ou a segunda condições não forem atendidas, a situação como um todo não ocorre e a categoria marcada remete não a esta mas a uma das suas etapas. Ou seja, isso se reflete particularmente no significado da categoria marcada na pergunta 8, justamente o que foi verificado pela nona questão.

Para entender verdadeiramente o que o respondente quis dizer, as respostas da pergunta aberta foram classificadas, primeiramente, pelo seu sentido quanto à relação entre a Fnac de Brasília e a concorrência. Assim, as primeiras categorias em que foram encaixadas são: negativa, neutra e positiva. Basicamente, a resposta é negativa se o entrevistado cumpriu as duas primeiras etapas da situação mencionadas, optando por comprar em outro lugar, em

uma dada frequência, esta tendo sido medida pela questão anterior. É neutra quando o respondente não fez referência à questão Fnac/concorrência, ou seja, ele não chegou a completar os passos para que a situação como um todo tivesse ocorrido. E, finalmente, a resposta à questão 9 é considerada positiva caso a pessoa atenda aos dois requisitos iniciais e prefira efetuar a compra do produto na Fnac.

O segundo critério de classificação é quanto ao tema ou temas abordados em cada resposta. Não cabe definir as categorias criadas a partir desta seleção como mutuamente exclusivas – o que significa, conforme Vergara (2005), que cada elemento só pode ser incluído em uma categoria –, pois os entrevistados podem perfeitamente possuir mais de uma razão para que a situação – ou parte dela – descrita na questão 8 ocorra na frequência determinada. Foram verificados, então, um total de 337 respostas para os 300 casos da amostra.

Assim, as oito classes identificadas durante a apuração das respostas à questão 9 foram as seguintes: poucas visitas à loja, compra via internet, frequência de compra, preço, praticidade/conveniência, objetividade de compra, benefícios de compra e respostas em branco. Os Gráficos 7 e 8 apresentam as frequências apuradas de cada uma das categorias, dos dois critérios utilizados no processo de classificação.

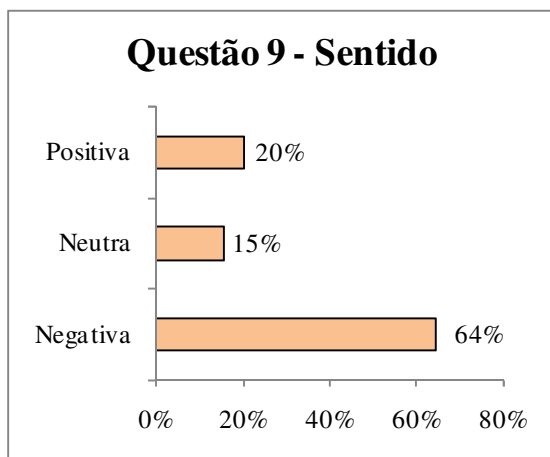


Gráfico 7: Distribuição de frequências das categorias de sentido da questão 9

	% Total	0%	0%	0%	2%	8%	11%	1%	20%
		32	26	17	150	41	30	13	272
Total	% Total	12%	10%	6%	55%	15%	11%	5%	100%

Assim, a categoria “poucas visitas à loja” inclui tanto respostas neutras quanto negativas em relação à decisão de comprar na Fnac ou em outro local. Há 21 pessoas que raramente visitam a Fnac e, por isso, sequer aproveitam os efeitos do marketing experimental, quanto mais preterem a loja em favor de outra. Outros 11 entrevistados disseram, em linhas gerais, que em função da distância da loja, compram em outro local. Pode-se dizer que isso contrasta com o que diz Dias et al. (2004) – explorado na pesquisa documental – sobre a localização ser um dos pontos fortes das lojas Fnac.

A opção “compra via Internet” tem 85% de incidência negativa, casando com as afirmações de que o crescimento do comércio eletrônico é, segundo Schmitt (2002), Kotler e Keller (2006) e Geary (1998), um dos principais obstáculos a serem enfrentados pelo marketing de varejo para atrair pessoas para seus estabelecimentos. A constatação de uma porcentagem de 13% para o número de pessoas que decidiram não comprar na Fnac o fazerem por conta da Internet é a segunda maior do total das respostas negativas, o que, relativamente, torna-se significativo. Isso sugere, portanto, que o conceito da experiência como um fator de diferenciação entre as lojas físicas e virtuais precisa ser melhor trabalhado pela Fnac de Brasília.

A frequência de compra, terceira categoria mencionada quanto ao tema, significa o costume de comprar o tipo de produto vendido na Fnac. Vê-se que 94% das pessoas que a marcaram deram respostas neutras. Isso se deve ao fato de a classe não fazer referência ao par Fnac/concorrência. De qualquer forma, essa é uma das respostas de menor frequência dentre as de tema, com apenas 5% de observações.

O preço, por sua vez, recebeu a maior incidência de menções, com 45%, sendo 82% das vezes em que aparece com sentido negativo. Pine II e Gilmore (1999) demonstraram com o exemplo do café que este, sendo bem, produto ou serviço, não tem valor nem próximo de como quando se torna uma experiência. Pois bem, para valer mais para a empresa, é inevitável que se pague mais pela experiência proporcionada. Isso geralmente aparece embutido nos preços dos produtos ou serviços, mas, pela pesquisa realizada, talvez seja esse mesmo o fator pelo qual as pessoas, apesar de aproveitarem o espaço da loja Fnac e tudo que lá se experimenta, acabam o comprando em outro lugar. Ou seja, propõe-se que a loja

encontre um valor de precificação que faça seus esforços de marketing de experiência serem válidos, mas por que os seus frequentadores também estejam dispostos a pagar.

A quinta categoria listada, praticidade/conveniência, representa a comodidade ou facilidade de transação que o frequentador sente em relação à Fnac, o que vai determinar a compra ou não. Aqui também entram a compra por impulso. Esse grupo é o segundo mais citado, com 12% da amostra total, e também o mais bem distribuído entre as categorias de sentido, com 37% de observações negativas, 12% neutras e 51% positivas.

A objetividade de compra foi respondida, basicamente, pelos que, ao contrário dos elementos da categoria anterior, entram na loja com o objetivo pré-determinado de comprar algo em específico. Por isso mesmo, só constou respostas positivas. A classe teve, junto com “poucas visitas à loja”, a terceira maior incidência da amostra, de 9%.

Por fim, “benefícios de compra” engloba promoções, facilidades de pagamento e outras diversas formas de benefícios concedidos aos clientes. Os frequentadores da loja Fnac parecem não avaliar muito bem as opções da Fnac de Brasília quanto a isso, uma vez que 69% das pessoas lhe imprimiram um sentido negativo quando responderam à questão 9. De qualquer forma, essa categoria é a de menor observância de casos, com 4% do total.

Para explicar melhor a relação entre as categorias formadas por cada critério de classificação e concluir esta seção, apresenta-se a seguir o Quadro 1, que contém exemplos de respostas transcritas dos questionários.

Categoria		Exemplos
Tema	Sentido	
Poucas visitas à loja	Negativo	"Muitas vezes penso em voltar para comprar na Fnac, mas pelo caminho há outra loja e não tenho dúvida em entrar e comprar ainda que muitas vezes pague um pouco mais ou a marca seja um pouco inferior".
	Neutro	"Porque não tenho o costume de ir ao Park Shopping, pois é longe".
Compra via Internet	Negativo	"Às vezes conheço o produto na Fnac e compro pela internet, que é mais cômodo".
	Neutro	"Geralmente me decido pela marca e produto pela internet".
Frequência de compra	Neutro	"Porque não costumo comprar produtos que são vendidos nessa loja ou em qualquer outra que comercialize os mesmos produtos".
Preço	Negativo	"Porque uma vez conhecendo o produto, irei adquiri-lo na loja que oferece o melhor preço".
	Positivo	"Porque considero o preço, que quase sempre me parece bom na Fnac".
Praticidade/Conveniência	Negativo	"Acontece quando o produto está em falta, ou só será recebido em prazo maior que 3 dias".
	Positivo	"Pela facilidade de já estar na loja".

Objetividade de compra	Positivo	"Porque geralmente vou lá para comprar um produto específico, que só tem lá".
Benefícios de compra	Negativo	"Por ter cartão em outra livraria (Livraria Cultura) que possui maiores benefícios".
	Positivo	"Pela presença de promoção-relâmpago"

Quadro 1: Exemplos de respostas da questão aberta do questionário

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho abordou, em linhas gerais, a inserção do conceito de experiência no rol das estratégias de mercado empregadas pelas organizações. A temática diz respeito ao novo formato que o marketing vem aos poucos assumindo, que envolve focos e abordagens diferenciados. Chamar atenção para as características e benefícios lógicos dos produtos e serviços, privilegiando técnicas de persuasão do cliente – as quais geralmente têm efeito de curto prazo –, já não é tão eficaz como outrora o foi. Tais práticas estão sendo substituídas por medidas fundamentadas em estudos prévios da mente e do comportamento humanos, abrangendo conceitos subjetivos e complexos de serem trabalhados pelas empresas, tais como emoção, sentimento e desejos ocultos. A idéia é ofertar experiências agradáveis aos eventuais clientes, a fim de criar um relacionamento consistente e duradouro entre eles e a marca.

O problema de pesquisa era, especificamente, determinar em que medida os esforços de marketing experimental influenciam a decisão de compra, utilizando como campo prático do estudo a loja Fnac de Brasília. Uma das grandes dificuldades encontradas na realização da investigação foi quanto à carência de material científico ou acadêmico sobre marketing experimental e – mais ainda – sobre o seu retorno em vendas. Isso naturalmente se refletiu no tipo de bibliografia utilizada, a qual englobou tanto livros e artigos científicos quanto fontes provenientes de meio eletrônico, mais relacionadas às práticas de mercado e contendo mais exemplificações.

Além disso, pode-se considerar uma contribuição do trabalho o fato de ele ser diferente das teorias abordadas na revisão de literatura, que discorriam preponderantemente acerca da inserção do conceito de experiência no mercado e sobre a sua tipologia. O objetivo geral desta pesquisa não era reforçar a idealização que cerca esse tema na área de marketing, mas oferecer um viés mais realista e prático aos principais interesses de uma organização: a lucratividade. A peculiaridade da proposta de pesquisa é justamente esta: escolher um assunto que aparentemente é alvo da animosidade de modismos e de entusiastas do marketing e dar-lhe um tratamento de choque, direto ao ponto.

Todos os objetivos propostos, tanto o geral quanto os específicos, foram atendidos. O primeiro objetivo específico – pesquisar os conceitos, tipologias, abordagens e tendências de marketing experimental existentes tanto teoricamente, em literatura específica, quanto concretamente, na prática de mercado – foi abordado no capítulo de referencial teórico. Os assuntos referidos podem ser observados pelas próprias nomenclaturas das seções e subseções

contidas naquele capítulo, enquanto a menção à observância das aplicações na realidade mercadológica fica, em grande parte, a cargo dos exemplos utilizados. A presença destes, embora incomum em textos científicos, é, na opinião da pesquisadora, bastante útil, uma vez que nada mais óbvio do que se falar do que faz o mercado em uma pesquisa referente à área que estuda o mesmo. Ademais, eles auxiliam na compreensão dos discursos teóricos.

Do segundo objetivo específico – caracterizar as aplicações de marketing experimental no ambiente loja da Fnac –, conclui-se, de maneira geral, que a organização do espaço de loja da Fnac é a principal área de trabalho do marketing de experiência da empresa. Pela análise documental, no capítulo 4, percebe-se que a “compra experimental”, a qual permite que o comprador teste ou faça uso do produto, o atendimento especializado e verdadeiramente comprometido em ofertar a melhor opção, o ambiente agradável e os eventos culturais foram as práticas de experiência mais incidentes na cadeia de lojas Fnac.

O terceiro objetivo específico – identificar o quanto os frequentadores da loja Fnac de Brasília aproveitam as experiências oferecidas no estabelecimento – foi verificado pela questão 3 do questionário. A média e mediana desta questão, como foi demonstrado na análise estatística do capítulo 4, apontam para a resposta central, “às vezes”, embora as respostas a essa questão tenham se apresentado equilibradamente cotadas pela amostra e a moda tenha sido, na verdade, “poucas vezes”.

O último objetivo específico delineado na introdução deste trabalho – analisar as razões que levam os frequentadores da loja Fnac de Brasília a optarem por efetuar a compra na Fnac ou em outro local – foi detalhadamente contestado na análise de conteúdo do quarto capítulo. Dali depreendeu-se, em bases gerais – já que a análise em si é mais complexa –, que as pessoas aproveitam a loja da Fnac de Brasília, mas compram determinado produto ou marca lá escolhido em outro local. Do total de respostas obtidas na questão que se referia a este objetivo, 53% dos entrevistados responderam que não compram por conta de preço. Por outro lado, houve 20% de respostas positivas e 11% da amostra respondente preferem a Fnac pela objetividade de compra.

Além dos objetivos específicos, o propósito geral da pesquisa – verificar o quanto os esforços de marketing experimental no ambiente de loja da Fnac de Brasília refletem-se na decisão de compra dos seus frequentadores – também foi alcançado. A prova disso localiza-se na análise estatística do capítulo 4 do trabalho. Tanto pela realização do cruzamento quanto pelo cálculo da correlação entre as perguntas mais representativas das variáveis do estudo, concluiu-se que o efeito da oferta de experiência na decisão de compra é muito pequeno.

Esse resultado, é claro, não está livre dos chamados vieses sistemáticos, as limitações

metodológicas. Uma delas foi a amostra ser do tipo não-probabilística de conveniência, tendo sido influenciada por determinadas características dos locais onde foi coletada a maior parte dos dados. O fato de se ter entrevistado muitos jovens universitários refletiu-se não só no levantamento demográfico, mas pode ter gerado resultados não representativos da população do estudo, ou seja, os frequentadores da loja Fnac de Brasília. Embora o intuito central metodológico não tenha sido especificamente generalizar os resultados encontrados por meio da amostra para a população, mas estabelecer uma relação entre as variáveis da pesquisa, esse aspecto ainda é bastante significativo.

Outra limitação relativa à amostra é quanto ao poder do teste verificado após se conhecer o valor da correlação entre as variáveis. Como o coeficiente encontrado – 0,119 – foi abaixo do esperado – 0,2 – o tamanho da amostra que teria de ser coletada aumentou para cerca de 540 pessoas. Deve-se pontuar, em favor desta investigação, que o prazo e os recursos à disposição para se realizar uma coleta dessa proporção não eram suficientes. Além disso, é importante observar que os dados não passaram por limpeza e tratamento antes da análise, o que torna os resultados obtidos menos confiáveis.

Recomenda-se, portanto, que a pesquisa tenha alguns dos seus aspectos metodológicos refinados. Inclusive, outras técnicas e instrumentos de pesquisa poderiam ser incorporados à pesquisa documental e de levantamento, tais como a observação ou experimentação do ambiente de loja, entrevistas com os gestores de marketing da loja Fnac de Brasília ou com determinados clientes, de forma mais profunda que o questionário. Estas foram algumas das idéias cogitadas para essa pesquisa, mas que tiveram sua efetiva realização impossibilitada devido à indisponibilidade da própria pesquisadora e de terceiros.

Sugere-se, ademais, que se desenvolvam e validem instrumentos científicos na área, principalmente questionários. Aliás, não só a parte metodológica sobre marketing experimental necessita de um tratamento mais científico. O acervo teórico acerca do tema também demanda posteriores estudos, até porque a experiência é ainda um conceito novo na área e até – arrisca-se dizer – pouco conhecido.

Mencionando tempo, pode-se dizer que esta parece ser uma palavra-chave para o estudo aqui proposto. Como já se citou, Pine II (2001) previu que no início as pessoas estranhariam a idéia de se pagar diretamente para viver experiências agradáveis, porém o autor também defende o futuro econômico da experiência. A pesquisa aplicada à Fnac pode não só se valer de um corte longitudinal, cujos resultados são apurados de período em período, como assumir outros objetivos à medida que os estudos sobre o tema se aprofundam e requerem dados concretos sobre diferentes pontos. Enfim, a investigação realizada não

deixa de ser, de certa forma, inovadora e, principalmente, uma incentivadora da continuidade de projetos na mesma área.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, A. F. M.; KUDO, J. S.; LIMA, L. F. **Comunicação dirigida**: estratégias para a excelência na comunicação. Londrina, 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Estadual de Londrina.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. cap. 8.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BLOG MUNDO DAS MARCAS. **Fnac**. Postado em 2006 e atualizado em 2009. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/fnac-o-mundo-da-cultura.html>>. Acesso em: 29 set. 2009.
- BRASIL. Novo Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm>. Acesso em: 29 set. 2009.
- CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 54-65, abr./jun. 2002.
- CELESTINO, S. A Experiência do Consumidor na Loja e o Marketing Pessoal. **Portal do Marketing**, set. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Experiencia_do_consumidor_na_loja_e_o_marketing_pessoal.htm>. Acesso em: 29 set. 2009.
- CERCHIARO, I. B.; MASCETTI, I.; SILVA, C. L. **Consumo como espiritualidade e consumo do luxo**: o que o consumidor tem a dizer. In: EnANPAD, 28, 2004, Curitiba.
- COBRA, M. Surge um novo vendedor: o “*Trade Marketer*”. In: _____. **Vendas**: como ampliar seu negócio. 3. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2001. p. 1-17.
- CRUZ, S. Potência de um teste de hipóteses. **PsicoMonográficos**, fev. 2007. Disponível em: <http://psicomonograficos.blogspot.com/2007_02_01_archive.html>. Acesso em: 14 nov. 2009.
- DIAS, M. et al. **Fnac**: uma estratégia de fidelização de clientes. Trabalho apresentado na Faculdade de Economia – Universidade do Porto, Porto, 2004.
- FAUL, F. et al. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, 39, 175-191, 2007.

FLÔR, P. P. **A comunicação do varejo através da experiência holística: o marketing olfativo como possibilidade de diferenciação.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 14, 2009, Rio de Janeiro.

FNAC. **¿Quiénes somos?** Disponível em:
<http://www2.fnac.es/Magazine/entreprise_fnac/qui_est_fnac.asp?NID=-11&RNID=-11&bl=foot>. Acesso em: 29 set. 2009.

_____. **Histórico Fnac.** Disponível em:
<<http://www.fnac.com.br/Institucional.aspx?idInst=8>>. Acesso em: 29 set. 2009.

FREEMANTLE, D. Serviço criativo ao cliente. In: _____. **O que você faz que agrada aos seus clientes?** 1. ed. São Paulo: Makron *Books*, 2001. cap. 6

GARCIA, M. F. Segmentação do luxo: livrarias entram no universo do luxo sem abusar nos preços. **Gestão do luxo Faap**, 2005. Disponível em:
<http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_13.htm>. Acesso em: 29 set. 2009.

GEARY, D. **O impacto visual de sua loja: o primeiro passo para atrair clientes.** 1. ed. Belo Horizonte: CITC/CDL-BH, 1998.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HSM MANAGEMENT (Reproduzido). Análise voltada ao lucro. **HSM Management**, v. 13, n. 76, p. 126-130, set./out. 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução de marketing.** 1. ed. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MALHOTRA, N. K. Concepção de pesquisa descritiva: levantamento e observação. In: _____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. São Paulo: Bookman, 2004. cap. 6.

MOELLER, L. H.; LANDRY, E. C. Building Analytical Prowess. In: _____. **The four pillars of profit-driven marketing: how to maximize creativity, accountability, and ROI.** 1. ed. New York: McGraw-Hill, 2009. cap. 4.

MONTEIRO, P. Varejo à francesa. **França Brasil**, São Paulo, n. 272, set./out. 2005.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, jul./dez. 1996.

PEACH Jr., R. Promoção e Merchandising para que? **Varejista.com.br**, fev. 2001. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=1834>. Acesso em: 29 set. 2009.

PINE II, J. B. A era da experiência. In: JÚLIO, C. A.; NETO, J. S. (Org.). **Marketing e vendas**: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 105-110.

PINE II, J. B.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios**: desperte emoções que seduzam o cliente, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PPR. **Fnac**. Disponível em: <http://www.ppr.com/front__sectionId-243_Changelang-en.html>. Acesso em: 29 set. 2009.

ROLLING STONE (Da redação). **Apple abre seis lojas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/3160/>>. Acesso em: 29 set. 2009.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, H.; YANG, D. J. **Dedique-se de coração**: como a Starbucks se tornou uma grande empresa de xícara em xícara. São Paulo: Negócio, 1999.

SHIMAKURA, S. Coeficiente de correlação de postos de Spearman. Disponível em: <<http://leg.ufpr.br/~shimakur/CE701/node80.html>>. Acesso em: 15 nov. 2009.

SILVA, C. J. R. Marketing de Experiência: o segredo do sucesso está na mente do cliente. **CRSilva Consulting**, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.crsilva.com.br/leitura/exibir/9/1>>. Acesso em: 29 set. 2009.

SILVA, V. L. S. et al. Integração vertical como estratégia de apropriação de valor: um estudo exploratório no canal de distribuição de produtos agrícolas. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 16, n. 1, jan./mar. 2009.

SIMÕES, K. 30 dicas para atrair o consumidor em tempos de crise. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, ed. 245, jun. 2009. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81832-17203,00-DICAS+PARA+ATRAIR+O+CONSUMIDOR+EM+TEMPOS+DE+CRISE.html>>. Acesso em: 29 set. 2009.

VASCONCELOS, E. M. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar**: epistemologia e metodologia operativa. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VERGARA, S. C. Análise de conteúdo. In: _____. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 1.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Fnac**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2009. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Fnac&oldid=16748077>>. Acesso em: 29 set. 2009.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Prezado (a) Respondente,

O seguinte questionário possui como único objetivo a obtenção de dados necessários a um projeto de pesquisa da disciplina de Estágio Supervisionado em Administração de Empresas, da Universidade de Brasília. O requisito para poder respondê-lo é ter mais de 18 anos e conhecer a loja Fnac de Brasília. Agradeço sua disponibilidade e compreensão.

Perguntas:

1. Quando você passa em frente à Fnac, você entra na loja mesmo sem ter uma compra programada ou em vista?

Sim Não

2. Das vezes em que você entra na loja Fnac, com que frequência você compra alguma coisa?

Sempre Muitas vezes Às vezes Poucas vezes Nunca

3. Das vezes em que você entra na loja Fnac, com que frequência você pára para ler um livro, escutar um CD, assistir um DVD, lanchar na própria loja ou mexer nos produtos eletrônicos?

Sempre Muitas vezes Às vezes Poucas vezes Nunca

4. Você já comprou algum produto na Fnac?

Sim Não (Se marcou “não”, siga diretamente à questão 7)

5. Em que medida a possibilidade de ter testado, manuseado ou feito uso desse produto influenciou sua decisão de compra quanto à Fnac?

MUITÍSSIMO Muito Parcialmente Pouco Pouquíssimo

6. O que te faz comprar na Fnac e não em outra loja?

(Pode escolher mais de um item)

- Preço.
- Atendimento.
- Benefícios do cartão Fnac.
- Praticidade / Conveniência.
- Possibilidade de experimentar o produto antes de comprá-lo.
- Simpatia pela loja.
- Outro(s): _____

7. Em que medida você simpatiza com o ambiente de loja Fnac?

- MUITÍSSIMO Muito Parcialmente Pouco Pouquíssimo

8. Com que frequência ocorre a seguinte situação: você vai à Fnac, decide-se ou interessa-se por determinado produto ou marca, mas acaba comprando-o em outro lugar?

- Sempre Muitas vezes Às vezes Poucas vezes Nunca

9. Por que isso ocorre nessa frequência?

10. Como você avalia sua experiência no ambiente de loja da Fnac?

- Excelente Boa Razoável Ruim Péssima

Sexo:

- Feminino Masculino

Qual a sua idade ou faixa de idade?

Qual seu grau de escolaridade?

- Nível médio incompleto.
- Nível médio completo.
- Nível superior incompleto.
- Nível superior completo.
- Nível de pós-graduação.

Qual o valor estimado da sua renda familiar?

- Até R\$ 2.000,00.
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00.
- De R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00.
- De R\$ 6.001,00 a R\$ 8.000,00.
- Acima de R\$ 8.001,00.
- Prefiro não responder a pergunta.