

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (CONGRAD – ADM)

Análise da Percepção das Clientes Sobre a Mudança de
Marca da Loja 3marias

Otávio kreling Zabaleta

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

Porto Alegre

2005

Análise da Percepção das Clientes Sobre a Mudança de Marca da Loja 3marias

POR

Otávio Kreling Zabaleta

Matrícula 2707/99-7

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2005

Análise da Percepção das Clientes Sobre a Mudança de Marca da Loja 3marias

POR

Otávio Kreling Zabaleta

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito Final

Aprovado em.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Prof.

Orientador – Prof. Walter Meucci Nique

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Primeira Loja Maria Brasil.....	12
Figura 2 – Entrada da loja com as promoções.....	17
Figura 3 – Localização da Matriz.....	18
Figura 4 – Localização da Filial Andradas.....	18
Figura 5 – Nova Identidade Visual.....	20
Figura 6 – Fachada Nova.....	21
Figura 7 – Os Atributos do Brand Equity.....	31
Figura 8 – Antiga Configuração da Entrada da Loja Azenha.....	49
Figura 9 – Nova Configuração da Entrada da Loja Azenha.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comunicação, Placas, Totens e Vitrines.....	34
Tabela 2 – Elementos da Apresentação Interna no Varejo.....	35

SUMARIO

INTRODUCAO	8
1 A EMPRESA MARIA BRASIL	10
1.1 Evolução Temporal	10
1.2 Estrutura Atual	14
1.3 OS 4 P's de Marketing	15
1.3.1 PRODUTO	15
1.3.2 PREÇO	16
1.3.3 PRAÇA	17
1.3.4 PROMOÇÃO	19
1.4 Os Desafios	19
2 JUSTIFICATIVA	23
3 OBJETIVOS	25
3.1 Objetivo Geral	25
3.2 Objetivo Específico	25
4 MARCAS, VAREJO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA	26
4.1 Marcas	26
4.1.1 CONCEITUAÇÃO DE MARCA	27
4.1.2 CONCEITUAÇÃO DE BRAND EQUITY	27
4.1.2.1 Lealdade à Marca	28
4.1.2.2 Conhecimento do Nome da Marca e de seus Símbolos	28
4.1.2.3 A Qualidade Percebida	29
4.1.2.4 Conjunto de Associações	29
4.1.2.5 Outros Ativos	30
4.2 Varejo	32
4.2.1 PAPÉIS DO VAREJO E NÍVEIS DO CANAL	32
4.2.2 ATMOSFERA, APRESENTAÇÃO INTERNA E EXTERNA	32
4.3 Marca e Experiência de Compra no Varejo	36
5 MÉTODO	38
5.1 Técnica de coleta de dados	40
6 RESULTADOS ENCONTRADOS	42

6.1	Expectativas que os clientes têm com relação à experiência de compra de calçados	42
6.2	Identificar quais as Associações Mentais que a Marca 3marias e sua Identidade Visual Provocam na Mente dos Consumidores	43
6.3	Identificar a Percepção que os Clientes Têm da Experiência Global de Compra na Loja 3marias.....	44
6.4	Identificar a percepção que os clientes têm da marca 3marias em relação à marca anterior.....	45
6.5	Identificar a Percepção que os Clientes têm da Experiência Global de Compra na Loja 3marias em Relação à Marca Anterior.....	47
6.6	Outros Resultados Encontrados.....	48
CONCLUSOES E RECOMENDACOES.....		52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		53
ANEXOS.....		54
Anexo A – Roteiro Para Entrevistas m Profundidade		
Anexo B – Fotos da Loja com Ambas as Fachadas Para Comparação pelas Clientes		
Anexo C – Currículum Vitae do Autor		
Anexo D – Histírico Escolar		

INTRODUÇÃO

A empresa Maria Brasil S/A foi criada em 1997 e desde então vem atuando na comercialização de calçados, bolsas e outros acessórios femininos de couro. Desde a sua fundação, vem obtendo sucesso crescente e expandindo a sua atuação através da abertura de três filiais. No ano de 2003, conflitos entre os dois sócios fundadores resultaram em uma divisão da empresa em duas entidades sem vínculos entre si. Acordou-se que um dos sócios ficaria com duas das três lojas então existentes, mas perderia o direito de utilizar o nome Maria Brasil. Já o outro sócio manteria a marca, apesar de ficar com apenas uma loja. Este projeto tratará do caso da organização que precisou mudar seu nome fantasia e que, em função disso, sentiu necessidade de identificar o impacto dessa mudança, principalmente na percepção dos consumidores sobre a imagem desta nova marca. Neste capítulo introdutório será apresentada a estrutura atual da organização, suas características principais e a configuração das suas ações de marketing. Ainda, o primeiro capítulo tratará das implicações resultantes da utilização de uma nova marca e dos desafios que se impõe a esta organização.

O segundo capítulo tratará das implicações da marca no sucesso de uma empresa e a importância de se conhecer a imagem que o cliente possui desta marca. Será apresentada a justificativa para a realização, através do estudo das teorias atuais sobre a administração de marcas e o comportamento do consumidor, de uma pesquisa em que se conheça a percepção que os clientes têm da nova marca. No terceiro capítulo serão explicitados os objetivos gerais e específicos do projeto. Tais objetivos irão nortear toda a realização da pesquisa.

Os objetivos de uma pesquisa de marketing são definidos com vista a responder uma pergunta, e devem estar de acordo com as questões fundamentais envolvidas na situação problemática.

No quarto e quinto capítulos serão apresentados conceitos de marca e varejo, de cunho fundamental para a compreensão do problema proposto. No sexto capítulo será estabelecida uma conexão entre marcas e varejo. Essa

conexão é importante porque a maioria dos livros dedicados ao estudo de marcas trata quase que exclusivamente de produtos industriais, vendidos em uma multiplicidade de estabelecimentos. Será demonstrado qual a importância da marca para o varejo e como ela é indissociável da experiência de compra.

Em seguida será descrita a metodologia aplicada no caso da 3marias S/A. Haverá uma descrição detalhada dos métodos que serão utilizados na pesquisa. Estes foram selecionados em função de sua adequação ao atingimento dos objetivos propostos no capítulo anterior.

No quinto capítulo são apresentados os resultados encontrados através da aplicação da metodologia proposta. Essas informações compõem a descrição da percepção dos clientes em relação à nova marca, e serão de fundamental importância para que se analise as implicações da nova marca e identidade visual na relação emocional dos clientes com a empresa, e permitirá a definição de estratégias de marketing melhor embasadas de aqui para adiante.

Por fim, serão apresentadas as conclusões e recomendações feitas através da análise dos dados obtidos no capítulo anterior.

1 A EMPRESA MARIA BRASIL

A empresa Maria Brasil S/A foi fundada em 1997 pelos sócios Pedro Aurélio Llanos Zabaleta e Herminia Langhanz. Na época, os dois sócios desejavam buscar uma melhor situação profissional através da abertura de um empreendimento próprio. A seguir, é descrita a história da empresa até os dias de hoje.

1.1 Evolução Temporal

A decisão de iniciar uma loja de calçados e acessórios de couro ocorreu de forma bastante natural devido à larga experiência que a sócia Herminia Langhanz possuía como gerente de vendas em uma conhecida empresa do setor na época. O outro sócio contribuiria com o conhecimento administrativo adquirido em experiências anteriores com empresário no ramo de informática.

O maior desafio na época era definir qual seria o público alvo da empresa. Ao estudar o mercado de sapatos daquele ano, os sócios concluíram que o segmento de luxo, voltado para classes alta e média alta, parecia o mais concorrido de todos, e este foi logo descartado. Também contribuiu para essa decisão a escassez de recursos dos sócios, uma vez que o segmento de luxo requer fortes investimentos iniciais em decoração, mercadorias e aluguel do ponto. O público de classe média e baixa pareceu mais atraente por requerer menores investimentos iniciais e ter concorrentes bastante despreparados e pulverizados. Outro fato levado em consideração foi o crescente aumento do poder de compra das classes B e C decorrente da implantação do Plano Real.

Os sócios decidiram oferecer apenas produtos voltados ao público feminino, por este ter maior disposição de consumir sapatos e acessórios de couro. Ainda hoje, apesar dos crescentes esforços da indústria da moda para estimular o público masculino a consumir vestuário em geral, os homens costumam comprar

poucos sapatos e só substituí-los quando muito velhos, não sendo influenciados por tendências sazonais de moda. A idéia era criar um ambiente identificado com o público feminino do segmento escolhido, que o fizesse se sentir a vontade para experimentar e consumir.

Após tomar essa decisão, os sócios passaram a buscar então uma marca e uma identidade visual que traduzisse essa identificação com esse público ávido por consumir moda e beleza. Além dessa identificação, os sócios desejavam fugir de nomes e slogans que utilizassem palavras estrangeiras ou passassem algum tipo de identificação com outros países. Eles tinham um grande desejo de que o nome escolhido tivesse identificação não só com o público feminino, mas também com o Brasil, devido à fama que o país possui de ter mulheres muito belas e charmosas. Por fim, os sócios também desejavam um nome popular e fácil de ser lembrado pelo mercado. Por conta da falta de recursos financeiros na época, não foi contratado nenhum tipo de assessoria profissional para a criação do nome fantasia e identidade visual da loja.

Após muitas idéias e discussões com familiares e amigos, surgiu a idéia de utilizar o nome Maria Brasil, que parecia reunir as duas idéias anteriormente citadas. Para criar a identidade visual, os sócios contaram apenas com a ajuda de conhecidos com alguma experiência em marcas. Estava assim, criada a marca Maria Brasil. A seguir, a figura mostra a fachada da loja matriz, a primeira a ser instalada. Esta loja situa-se na Avenida Azenha, número 765.



Figura 1 - A primeira loja Maria Brasil

Fonte: Arquivo da Empresa

Apesar das dificuldades iniciais, a empresa obteve resultados sempre positivos e crescentes. Com o tempo, a situação financeira se estabilizou e, no ano de 2000, foi aberta a primeira filial, localizada na Avenida Assis Brasil nº 2134. Na abertura da primeira loja, foi empenhado capital de terceiros, e boa parte da renda estava comprometida com estas dívidas. Já no caso da filial, o capital utilizado era próprio, e na ocorrência de um nível baixo nas vendas iniciais, poder-se-ia compensar com os lucros da matriz. Logo esta filial viria a ser mais rentável que a matriz devido à melhor localização. Abaixo segue a foto da fachada desta loja.

No ano seguinte, em 2001, com o sucesso da primeira filial, os sócios empenharam-se na abertura de uma nova loja, esta localizada na Rua dos Andradas, nº 810. A foto abaixo mostra a fachada desta filial.

Em de 2003, devido a diferenças irreconciliáveis, os dois sócios resolveram, após longa deliberação, dividir a empresa em duas. A Sócia Hermínia Langhanz ficaria com a filial existente na Avenida Assis Brasil e teria direito a continuar utilizando o nome fantasia Maria Brasil. Por sua vez, o Sócio Pedro Zabaleta ficaria com a Matriz, na Avenida Azenha, e com a Filial localizada na Rua dos Andradas, e teria que mudar o nome fantasia dos seus estabelecimentos. Assim acordados, foi estabelecido o prazo de um ano para que fosse mudado o nome fantasia dos estabelecimentos do Sr. Pedro Zabaleta.

Nasciam, assim, uma nova empresa, pertencente ao Sr. Pedro Zabaleta, que teria um novo nome. Apesar de manter os mesmos funcionários, fornecedores e localização, esta empresa teria a sua frente o desafio de adotar uma nova identidade e manter a fidelidade dos clientes conquistados quando a empresa ainda se chamava Maria Brasil.

A partir deste fato, este projeto se focará nos dois estabelecimentos que ficaram de posse do Sr. Pedro Zabaleta. O objetivo é tratar das questões e desafios referentes à empresa formada pela loja matriz e pela filial da Rua dos Andradas.

1.2 Estrutura Atual

Após a divisão da empresa entre os dois ex-sócios, o Sr. Pedro optou por constituir cada uma das suas lojas como pessoas jurídicas diferentes, para facilitar a identificação dos fluxos financeiros e controles contábeis referentes a cada unidade. Apesar de terem personalidades jurídicas diferentes, ambas as lojas utilizariam o mesmo nome fantasia.

Devido a possuírem tamanhos e volumes de vendas próximos, as duas lojas possuem equipes com a mesma conformação. Cada loja possui quatro vendedoras, uma operadora de caixa, e uma estoquista. Todos os funcionários que têm contato direto com clientes devem ser do sexo feminino, uma vez que a experiência no setor indica que as mulheres se sentem mais à vontade para consumir sapatos e acessórios quando são atendidas por funcionários do mesmo sexo.

Além disso, cada unidade possui uma Gerente de Vendas, que se responsabiliza por todas as operações referentes às vendas, ao fechamento de caixa, ao recebimento e controle de qualidade das mercadorias e, por fim, à organização de estoque. A única diferença entre as duas equipes é o fato de a loja da Rua dos Andradas possuir um funcionário responsável pela segurança, devido aos freqüentes roubos de mercadorias em exposição que costumavam ocorrer antes de sua contratação.

Na loja matriz fica o escritório administrativo, onde trabalham o proprietário e o Gerente Financeiro. Este último se responsabiliza pelo planejamento financeiro, controle de contas a pagar e a receber, além da folha de pagamento e o envio de documentos à empresa que presta serviços de contabilidade às lojas.

As funções de compras de mercadorias e da negociação com fornecedores ficam a cargo do proprietário, contando este com o auxílio das gerentes para selecionar as mercadorias mais interessantes e alinhadas com as tendências da moda e os desejos do público freqüentador de cada unidade.

1.3 Os 4 P's de Marketing da Empresa

1.3.1 Produto

A maior parte das mercadorias em exposição e estoque é de calçados. Os tipos de calçados em exposição são bastante diversificados, e variam de acordo com as tendências das estações que, por sua vez, também apresentam variações a cada ano. No verão predominam os tamancos “anabela” (com salto), sandálias rasteiras e chinelos. Já no inverno, a maior parte das vendas de calçados se compõe de botas e abotinados. Nas meias-estações, por sua vez as vendas são puxadas por “chanel” (fechados na frente e com tira atrás) e “mules” (fechado na frente e totalmente aberto atrás).

Outro produto que faz parte do “mix” de marketing da empresa são as bolsas. No verão, predominam cores mais alegres e modelos mais leves. Já no inverno, cores mais sóbrias e desenhos em couro mais sofisticados e com maior volume.

Na linha de cintos, a maior parte das vendas ocorre no verão, pois as roupas utilizadas nesta estação são mais leves e os deixam mais à mostra.

1.3.2 Preço

Apesar de lidar com um público, na sua maioria, de poder aquisitivo médio ou baixo, a empresa optou por oferecer sempre mercadorias de qualidade a preços intermediários. Esses preços costumam ser mais baixos que os praticados por lojas de shoppings, mas não estão entre os mais baixos fora destes locais.

Apesar de não possuir uma estratégia agressiva de preços, a empresa se vê obrigada a realizar promoções e queimas de estoque agressivas ao final de cada estação, chegando a vender produtos até abaixo do preço de custo. Isso ocorre porque as mercadorias encalhadas de um inverno, por exemplo, não podem ser utilizadas no próximo, uma vez que as tendências da moda serão diferentes no ano seguinte.

Mesmo durante a estação, alguns produtos são oferecidos a preços bastante baixos em cestos na entrada das lojas para servirem de chamariz, trazendo os clientes para o interior como mostra a Figura 2.



Figura 2 – Entrada da loja com as promoções
Fonte: Arquivo da Empresa

1.3.3 Praça

Como citado anteriormente, ambas as lojas ficam situadas em pontos de grande circulação de pedestres em dias úteis. A Matriz fica situada na Av. Azenha, n° 765, enquanto que a filial se localiza na Rua dos Andradas n° 810. Abaixo seguem os mapas que indicam estas localizações.

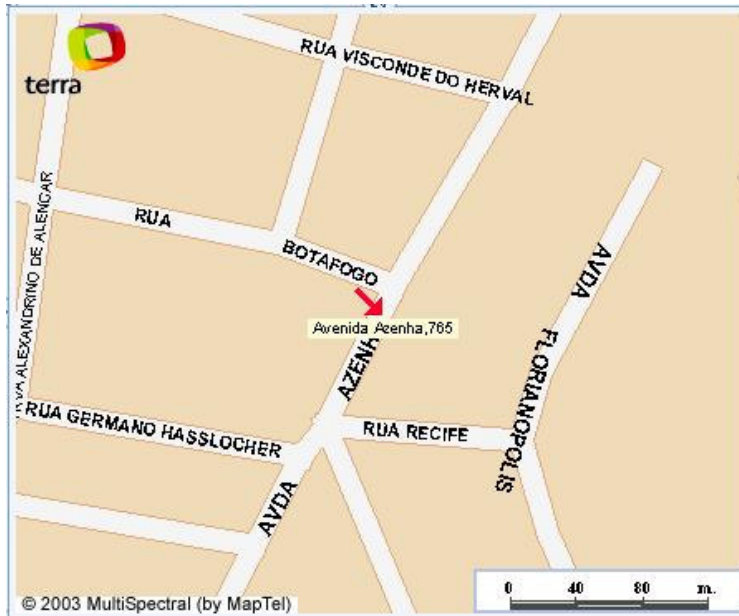


Figura 3 – localização da Matriz
Fonte: www.terra.com.br/mapas



Figura 4 – localização da filial Andradas
Fonte: www.terra.com.br/mapas

1.3.4 Promoção

A empresa não possui nenhum esforço de promoção através da mídia, devido não somente à escassez de recursos, mas também ao retorno duvidoso que se poderia esperar desse tipo de comunicação para o tipo de estabelecimento em questão.

Basicamente, as lojas contam com suas vitrines para atrair a atenção das clientes que transitam nas proximidades, além da divulgação boca a boca feito por consumidoras satisfeitas.

1.4 Os Desafios

Atualmente, a empresa enfrenta ainda alguns problemas resultantes da divisão entre os sócios, uma vez que a administração era dividida entre ambos, cada um possuindo funções bastante definidas. Na empresa pertencente ao Sr. Pedro Zabaleta, as maiores dificuldades operacionais foram relativas às compras e à observação das tendências da moda.

Outra conseqüência da divisão da empresa foi a diminuição do poder de barganha na compra de mercadorias, uma vez que, atualmente, a empresa compra em quantidades menores do que anteriormente. Devido a isso, os preços de venda sofreram um sensível incremento. Dada essa situação, é fundamental a abertura de novas filiais para alcançar maiores volumes de compras e conseqüente baixa dos preços de compra.

O maior desafio, e também o mais imediato, enfrentado pela empresa foi a necessidade de mudar o nome da marca e, em decorrência disso, sua identidade visual, devido ao acordo feito entre os sócios. Após a cogitação de diversas idéias, buscou-se, através de procedimentos informais, a opinião de clientes, familiares,

funcionários e fornecedores. Por fim, optou-se pelo nome 3Marias, em alusão as três estrelas de mesmo nome. Imaginou-se que tal nome manteria certa identificação com a identidade antiga, especialmente pelo fato de manter o nome Maria, apenas no plural, evitando mudanças muito bruscas, uma vez que não haveria muitos recursos disponíveis para aplicação em comunicação e reeducação dos clientes. Além disso, esse nome também pareceu bastante adequado aos produtos oferecidos, por trazer a idéia de brilho e beleza das estrelas, uma idéia que combina bem com moda feminina. Escolhida a nova marca, foi contratado o serviço de um publicitário para que desenhasse a nova identidade visual.

Devido à necessidade de se adotar o novo nome rapidamente, não foi possível realizar um estudo de aceitação antes da mudança. Recentemente, as fachadas das lojas foram modificadas, além de confeccionados novos cartões de visita. As figuras 5 e 6 mostram a nova identidade visual e as novas fachadas.



Figura 5 – Nova identidade visual
Fonte: Arquivo da Empresa



Figura 6 – Fachada nova
Fonte: Arquivo da Empresa

Com a mudança da marca, haverá um considerável impacto na mente das clientes das lojas. Muitas já perguntam se houve troca de proprietário ou se haverá mudança nos produtos vendidos. Houve também alguns casos de compradoras antigas que consideraram a nova identidade visual mais bonita. Surge então a dúvida sobre que tipo de percepção as clientes têm do novo nome. É importante descobrir quais associações mentais são feitas devido ao nome 3marias, as cores e o desenho da nova marca. A resposta a essas questões será vital para fundamentar toda a comunicação com os clientes daqui para frente.

Ficam algumas perguntas para serem respondidas através deste projeto:

- Que associações a nova marca produz na mente das clientes?
- Quais associações negativas devem ser minimizadas e quais positivas devem ser utilizadas em favor da empresa?

- Qual a percepção que as clientes antigas têm da marca nova em relação à antiga?
- Como diferenciar a 3marias da empresa antiga?

2 JUSTIFICATIVA

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

Os benefícios de uma marca forte, tanto para a empresa quanto para os consumidores, são muitos e extensamente relatados nos livros de Marketing. O grande desafio das empresas no mercado atual é estabelecer estratégias eficientes de construção de marca em um mercado caracterizado pela grande segmentação dos consumidores e os crescentes custos de divulgação na mídia. Além de se utilizar os recursos disponíveis para comunicação de maneira eficiente, comunicar a imagem certa para o público certo. No livro “Administração de Marcas”, Joachimsthaler e Aaker descrevem alguns casos que demonstram a importância de adaptar a comunicação às associações prévias que os clientes têm de uma marca já existente.

Em 1984, o grupo Italiano Benetton iniciou um esforço para a ampliação da sua visibilidade no setor de vestuário. Fundada em 1960, a Benetton sempre cultivou uma identidade que transmitia juventude, diversidade cultural, harmonia racial e paz mundial. Baseada na mídia impressa, no patrocínio da Fórmula Um e na comunicação intensiva nas lojas, a campanha foi inicialmente um grande sucesso e as vendas aumentaram rapidamente. No entanto, com o tempo, o diretor de arte da Benetton desenvolveu um estilo próprio de propaganda, que nada tinha a ver com a identidade da empresa. As campanhas publicitárias da Benetton passaram a exibir imagens que incluíam um aidético agonizante e uma freira beijando um padre. Embora essas campanhas foram muito bem sucedidas em aumentar a consciência da marca, ao longo do tempo acabaram por alienar a

Benetton da sua imagem tradicional, que havia moldado a percepção do mercado. Como resultado, houve estagnação e posterior queda nos níveis de venda e o comprometimento da marca.

No caso do varejo, apesar da escassa literatura disponível, nota-se que a construção de marca também é de fundamental importância para o sucesso de uma organização. Ao estudarmos o modelo de cinco estágios do processo de compra apresentado no livro “Varejo no Brasil”, de Juracy Parente, fica claro que os consumidores não estão dispostos a avaliar um número muito grande de alternativas de compra para produtos como calçados. Mesmo sendo um produto de compra comparada, os consumidores parecem limitar as suas opções de estabelecimentos aos com os quais possui mais familiaridade e que considera de fácil acesso, dentro de uma variação aceitável de preços. Nesse contexto, desenvolver uma estratégia coerente de construção de marca propicia uma maior conscientização dos clientes e cria vínculos afetivos e associações mais positivas por parte destes.

A empresa 3Marias, apesar do seu sucesso, expressado tanto na sua sobrevivência no mercado quanto na expansão de sua atuação, nunca possuiu uma estratégia consciente de construção de marca. Essa característica da empresa ficou mais clara quando houve a necessidade de se abandonar o nome antigo e não se possuía critérios claros para a escolha de um novo. Para sanar essa deficiência e embasar as decisões de marketing futuras, a empresa necessita identificar qual a percepção atual que os clientes possuem da marca, resultado da atuação da empresa ao longo desses anos. Isso servirá tanto para que a empresa se mantenha coerente as expectativas criadas na mente dos clientes quanto para nortear o planejamento e execução de todas as ações de marketing de aqui para adiante.

3 OBJETIVOS

Tendo em mente a situação problemática vivenciada pela empresa 3marias, apresenta-se os objetivos a serem alcançados com essa pesquisa.

3.1 Objetivo Geral

Identificar a percepção que os clientes têm da marca 3marias e de sua identidade visual.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as expectativas que os clientes têm com relação à experiência de compra de calçados.
- Identificar quais as associações mentais que a marca 3marias e sua identidade visual provocam na mente dos consumidores
- Identificar a percepção que os clientes têm da experiência global de compra na loja 3marias
- Identificar a percepção que os clientes têm da marca 3marias em relação à marca anterior.
- Identificar a percepção que os clientes têm da experiência global de compra na loja 3marias em relação à marca anterior.

4 MARCAS, VAREJO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA

4.1 Marcas

Como o consumidor pode sofrer influências no seu processo de compra pela marca, é importante ser apresentado conceitos de marca, nas suas características e peculiaridades que cercam uma marca.

4.1.1 CONCEITUAÇÃO DE MARCA

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda combinação deles, visando à identificação de produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, bem como sua diferenciação dos concorrentes” (KOTLER, 1998, p.393).

KOTLER, (1998) associa as marcas a significados que complementam o produto. Percebe-se que a marca traz a lembrança de atributos, ela pode sugerir um produto de preço alto ou um produto de boa qualidade. Ela oferece benefícios aos consumidores, funcionais e/ou emocionais, que estão relacionados a marca em questão. A marca pode transmitir, também, valores, cultura e personalidade que se relacionam com a identificação do consumidor. KOTLER (1998) enfatiza, também, o valor patrimonial que a marca possui, que pode ser maior até que o próprio valor da empresa e que pode gerar diversas vantagens, como: lealdade a marca, alavancagem comercial para novos produtos, preços Premium, entre outras.

AAKER (1998) cita que, apesar de as marcas serem utilizadas no comércio há séculos, apenas no século XX a sua importância se tornaria um dos temas centrais dos estudos de marketing. A proliferação de produtos semelhantes no mercado e o grande aumento da concorrência nos mercados geraram uma forte pressão sobre os preços como forma de diferenciação na mente dos consumidores. O objetivo passou a ser ir além da área de commodities para a de produtos de marca, afim de reduzir esta primazia do preço sobre as decisões de

compra e acentuar as bases de diferenciação. O trecho abaixo, de Aaker, exemplifica a importância das marcas na busca da diferenciação comercial.

"O poder das marcas, mais a dificuldade e o custo envolvido para estabelecê-las, é sinalizado pelo que as empresas estão dispostas a pagar por elas. Por exemplo, a Kraft foi comprada por quase US\$ 13 bilhões, mais de 600% do seu valor contábil, e a coleção de marcas sobre a cobertura da RJR Nabisco rendeu mais de US\$ 25 bilhões. Essas quantias estão muito acima de qualquer item do balanço representando tijolos e argamassas". (AAKER, 1998, pg. 137)

Para que se possa discorrer mais claramente sobre a importância da construção da marca nos resultados de uma empresa, é preciso apresentar o conceito de *Brand Equity*.

4.1.2 CONCEITUAÇÃO DE BRAND EQUITY

O conceito de *brand equity* apresentado por Aaker se constitui no conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que podem se somar ou se subtrair do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para seus consumidores. Para que esses ativos e passivos determinem o *brand equity*, estes devem estar ligados ao nome ou símbolos da marca.

"Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, ou mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome ou símbolo."

Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia podem ser

agrupados em cinco categorias:

- 1 - Lealdade à marca.
- 2 - Conhecimento do nome.
- 3 - Qualidade percebida.
- 4 - Associações à marca.
- 5 - Outros ativos do proprietário de marca - patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.

Os ativos do *brand equity* podem acrescentar ou subtrair valor ao cliente. Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grandes quantidades de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido ou à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características). Mais importante ainda é o fato de que tanto a qualidade percebida quanto as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização. Aaker cita que, para uma cliente, saber que uma jóia foi criada na Tiffany pode afetar a experiência de usá-la. O usuário pode realmente sentir-se diferente.

4.1.2.1 Lealdade à Marca

É um consenso entre os estudiosos de marketing de que é muito mais barato manter fiéis os clientes atuais do que conquistar novos. Em muitos mercados há uma tendência inercial entre os consumidores, mesmo que haja custos baixos para mudança e pouco comprometimento para com a marca. Esses clientes foram conquistados com investimentos passados, e alguns deles proporcionam a exposição da marca e a confirmação para novos consumidores.

A lealdade dos consumidores reduz a vulnerabilidade aos esforços dos concorrentes, que podem até mesmo verem-se desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos. Para fabricantes, a lealdade dos consumidores aos seus produtos implica, também, maior disponibilidade de exposição no varejo, uma vez que os consumidores esperam encontrar essa

marca sempre disponível.

4.1.2.2 Conhecimento do Nome da Marca e de seus Símbolos

Geralmente as pessoas tendem a se sentirem confortáveis com as marcas que lhes são confiáveis. Também quando se vêem diante da possibilidade de experimentar um novo produto, tendem a sentir mais confiança se este ostentar uma marca conhecida e apreciada. Assim, uma marca reconhecida será frequentemente selecionada diante de uma outra, sem projeção.

4.1.2.3 A Qualidade Percebida

Uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações. A percepção da qualidade pode assumir, de certo modo, diferentes formas para diferentes tipos de indústrias, contudo, será sempre uma característica importante e mensurável da marca.

A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada.. Pode também sustentar um premium price, que, por sua vez, pode criar margem bruta.

4.1.2.4 Conjunto de Associações

O valor subjacente do nome da marca frequentemente se baseia nas associações específicas ligadas à ela. As associações como a responsabilidade ambiental podem criar uma atitude ou sentimento positivo ligado à marca Natura. A associação de um contexto de uso – por exemplo, aspirina e prevenções de ataque do coração – podem proporcionar uma razão de compra para atrair consumidores. Um estilo de vida ou associação de personalidade pode mudar a experiência de uso: as associações do Jaguar podem fazer a experiência de possuir e dirigir esse carro uma “diferença” muito especial.

Se uma marca estiver bem posicionada sobre um atributo chave na classe de produtos (tal como o apoio de serviço ou superioridade tecnológica), os concorrentes terão dificuldade de atacar. Se tentarem um assalto frontal reivindicando superioridade via aquela dimensão, ocorrerá um problema de credibilidade.

4.1.2.5 Outros Ativos

Esta categoria representa os outros ativos da marca, tais como patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Esses ativos serão muito valiosos se impedirem ou dificultarem as ações dos concorrentes para erodir a base e a lealdade dos consumidores.

A figura 7 permite uma visualização sistêmica da importância que cada um desses cinco atributos tem para o brand equity.

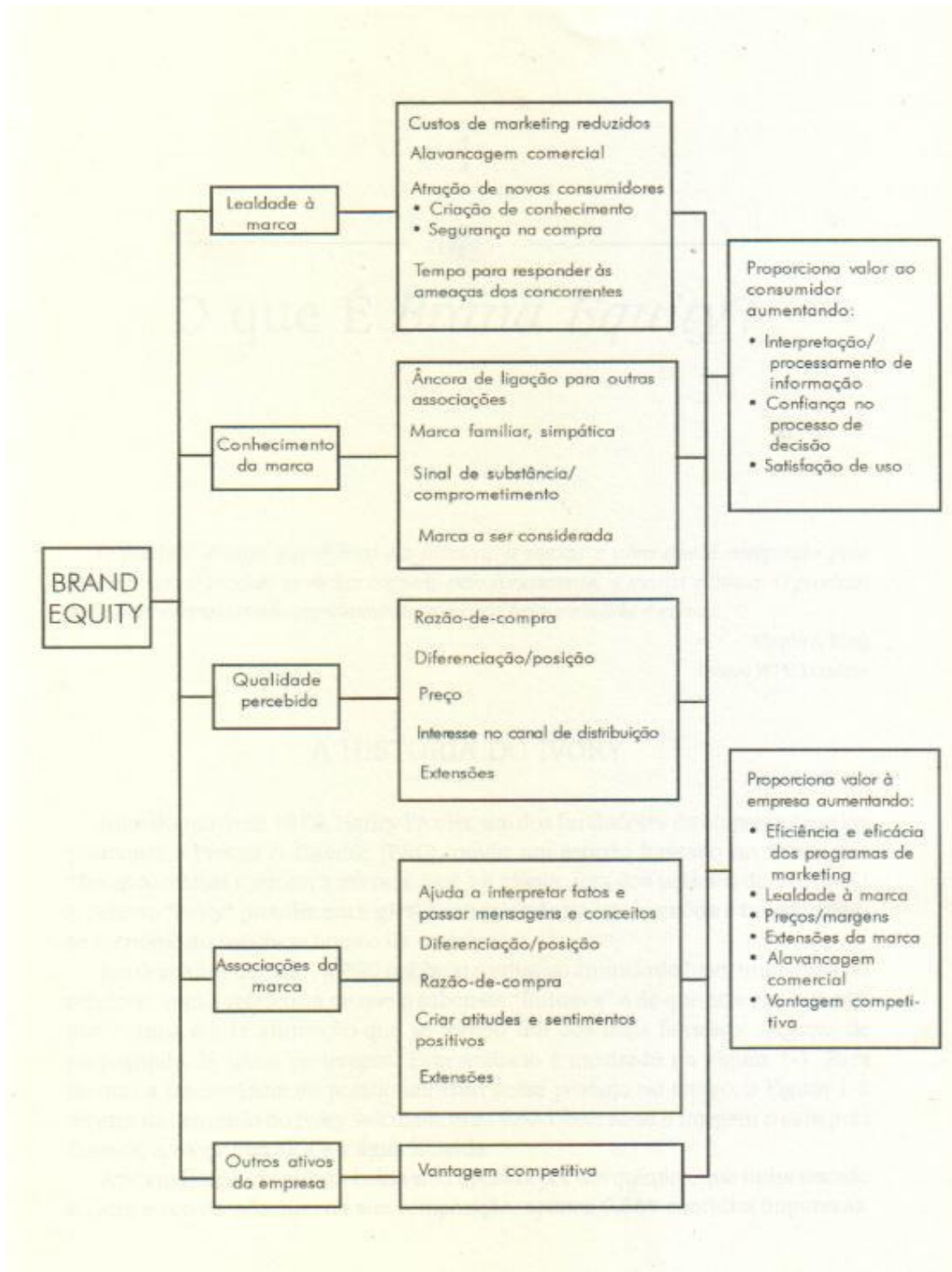


Figura 7 – Os Atributos do Brand Equity

Fonte: Aaker (1998)

4.2 Varejo

Conforme PARENTE (2000), varejo consiste em todas atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos ou serviços para o consumidor final. Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja: porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela Internet, e também na casa do consumidor. Quando os fabricantes e atacadistas vendem diretamente para o consumidor final, estão também desempenhando atividades de varejo, porém não o são considerados, pois essa não é sua principal fonte de receita. O varejista difere do atacadista, pois o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais.

4.2.1 PAPÉIS DO VAREJO E NÍVEIS DO CANAL

“O varejista faz parte dos sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel de intermediário, funcionando como elo de ligação entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção. Os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos. Apesar de exercerem uma função de intermediários, assumem cada vez mais o papel pró-ativo na identificação das necessidades do consumidor e na definição do que deverá ser produzido para atender as expectativas do mercado”. (PARENTE, 2000, p.22)

4.2.2 ATMOSFERA, APRESENTAÇÃO INTERNA E EXTERNA

Para PARENTE, todas as decisões de marketing do varejista convergem para a loja. É lá que o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de satisfação com o estabelecimento.

“É na loja que ocorre a interface entre varejista e consumidor, e onde todas as atividades do varejo se reúnem”. (PARENTE, 2000, p.293)

A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que esta consegue desenvolver. A atmosfera é criada utilizando os recursos de apresentação interna e externa da loja, das soluções de layout e da e da forma de exposição dos produtos, seus preços e o pessoal de atendimento.

A atmosfera pode ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja.

A apresentação externa da loja provoca o primeiro impacto no consumidor e já sinaliza o tipo de atmosfera que vai encontrar em seu interior. Ao entrar na loja, o consumidor é envolvido por todos os aspectos da apresentação interna, que vão aprofundar suas impressões e idéias sobre a atmosfera da loja.

“Os aspectos externos da apresentação da loja provocam um forte impacto em sua imagem e são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois determinam a primeira impressão que este tem, influenciando sua percepção sobre a qualidade e o tipo da loja. Por meio de aspectos tais como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, fachada, material de acabamento, comunicação visual externa, vitrines, conservação, a loja projeta uma imagem que poderá ser sofisticada, popular, conservadora, de moda jovem, de descontos, de grande sucesso ou mesmo triste e decadente”. (PARENTE, 2000, p.294)

Os varejistas não devem minimizar a importância da apresentação externa da loja. Devido a uma concorrência cada vez mais acirrada, uma fachada e apresentação externa bem desenvolvidas podem significar uma substancia vantagem competitiva. Os principais fatores que devem ser considerados comunicação externa estão esquematizados no quadro um.

Comunicação, placas, totens e vitrines	
Placa de identificação da loja	A placa com a logomarca do varejista é frequëntemente a primeira sinalização que o consumidor percebe. A placa deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que ajudem a despertar interesse e convidar o consumidor a entrar na loja. A placa serve também para comunicar informações valiosas, tais como horário de funcionamento da loja.
Totens com logomarca da loja	Totens ajudam a reforçar a visibilidade das lojas. O McDonald's, com altos totens com o "M" estilizado de sua marca, sinaliza a presença da loja, mesmo para visitantes distantes.
Vitrines	As vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja. As decisões sobre vitrines englobam aspectos tais como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência de vezes em que elas são renovadas

Tabela 1 – Comunicação, Placas, Totens e Vitrines

Fonte: Adaptado de LEWISON, Dale M. Retailing. 6. ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1997. p. 246-267.

Enquanto a apresentação externa da loja deverá atrair o consumidor, a interna deverá envolver os clientes de forma harmônica e estimulante, reforçando os aspectos da atmosfera da loja.

“Apresentação interna e externa da loja devem,

portanto, estar em harmonia". (PARENTE, 2000, pg.295)

Muitos elementos compõem a apresentação interna da loja. Todos eles ajudam a criar a atmosfera e a estimular o processo de compra dos consumidores. Existem elementos, como as cores ou o som, que exercem uma função de provocar especial estímulo aos cinco sentidos. Outros, como a sinalização e os equipamentos, facilitam o processo da comunicação e o processo de compra. Existem ainda outros elementos, como a largura dos corredores ou a temperatura, que ajudam na função de oferecer maior conforto aos consumidores. A tabela 2 apresenta os elementos da Apresentação interna, classificadas nessas três funções, reconhecendo, entretanto, que muitos desses elementos podem desempenhar duas ou mais funções.

Estimulando os cinco sentidos	Facilitando a comunicação e o processo de compra	Proporcionando conforto
Cores	Comunicação visual	Largura dos corredores
Iluminação	Precificação	Pisos
Odores e perfumes	Mercadorias	Temperatura
Paredes	Equip. de exposição	Transporte vertical
Apelo ao tato	Tecnologia	Provadores
Som	Funcionários e serviços	Localização dos caixas
Apelo ao paladar		Manutenção e limpeza

Tabela 2 – Elementos da Apresentação Interna no Varejo

Fonte: Adaptado de LEWISON, Dale M. Retailing. 6. ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1997. p. 246-267.

4.3 Marca e Experiência de Compra no Varejo

No caso da maioria dos produtos, estes são fabricados, anunciados na mídia, e vendidos em estabelecimentos com pouca ou nenhuma relação com o fabricante. A estratégia principal para estes passa pela presença nos canais apropriados de distribuição e divulgação, de acordo com o tipo de produto. E a relação do consumidor com o produto muitas vezes independe do local onde este é comprado ou consumido.

“Nenhuma outra variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si”.
(PARENTE, 2000, pg.293)

Gobe (2002), vai mais longe ainda. Para ele, na economia a que se refere como “Economia Emocional”, há pouco espaço para a compra.

“É verdade, a compra acontece no mundo todos os dias, mas a Economia Emocional anuncia uma atividade mais compensadora e mais sedutora – ir às compras é um fenômeno de interesse dos antropólogos e sociólogos. Ir às compras proporciona oportunidades para sonhar e brincar – é uma fuga e, claro, uma arte. Há uma demanda muito maior, um valor e, principalmente, um potencial natural maior em ir as compras, comparado a sua remediada contraparte, o “comprar”. Os vendedores que criam uma atmosfera própria para fazer compras proporcionam um bom motivo pra que seus clientes saiam de suas casas e, ao mesmo tempo, geram oportunidades de comprar”. (Gobe, 2002, pg.216 e 217)

A literatura disponível não abordar a administração de marca no caso específico do varejo. Como abordar a questão de um estabelecimento, com uma marca própria expressa em sua fachada, mas que exhibe produtos de diversas outras marcas em seus estandes e vitrines?

Assim mesmo, pode-se perceber que a marca e a identidade visual de uma loja são difíceis de serem dissociadas e devem ser estudadas de forma integrada. A marca de um estabelecimento faz parte da sua apresentação interna, através da fachada e dos totens, e sua identidade visual está expressa, além da parte externa, em todo o interior da loja, ou seja, de sua apresentação interna. Dessa forma, a marca e a identidade visual estarão acompanhando toda a experiência de compra e utilização dos produtos oferecidos por uma loja.

5 MÉTODO

“Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing”. (Malhotra, 1999, pg 45)

“A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e / ou descrever fatos e / ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração”. (Mattar, 2001, pg 15)

Tanto MALHOTRA (1999) quanto MATTAR (2001) concordam na divisão da pesquisa de marketing em três categorias: pesquisa exploratória; pesquisa descritiva e pesquisa causal.

Para MATTAR (2001), a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistente.

Este tipo de pesquisa é particularmente útil no caso das lojas 3marias, em que se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa, ou seja, o que se passa na cabeça dos clientes. Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa através da elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados. No caso 3marias, isso se traduz em uma pesquisa que dê os primeiros passos na direção de uma compreensão abrangente das associações, impressões, lembranças e

sentimentos que as clientes tem em relação à experiência de compra.

Nos primeiros estágios da pesquisa, o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões e / ou hipóteses específicas (uma hipótese é uma afirmação que especifica como duas variáveis devem estar relacionadas). Mesmo quando já excitam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato em marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas.

MATTAR resume a utilização da pesquisa exploratória para os seguintes objetivos:

- ***Familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;***
- Auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa;
- Acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou que está em andamento;
- Ajudar no desenvolvimento ou na criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal;
- Ajudar no desenvolvimento ou criação questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido;
- Auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa;
- ***Clarificar conceitos;***
- Ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa;
- Verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos;
- ***Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.***

As descrições de tipos de objetivos marcadas em negrito e itálico (Familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva; Clarificar conceitos; Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.)

coincidem com o objetivo: identificar a percepção que os clientes têm da marca 3marías e de sua identidade de visual.

Para MALHOTRA (1999), a pesquisa qualitativa é uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória. Os pesquisadores realizam pesquisa qualitativa para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração de uma abordagem, utiliza-se com freqüência a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas nas próximas pesquisas. Quando não se faz pesquisa conclusiva ou quantitativa, a pesquisa qualitativa constitui a maior parte do projeto de pesquisa.

5.1 Técnica de coleta de dados

Dentro da pesquisa qualitativa, destaca-se para os objetivos propostos a utilização da entrevista em profundidade que, segundo MALHOTRA (1999), é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um ou mais tópicos.

O sucesso da utilização deste método depende muito da habilidade do entrevistador em deixar o entrevistado à vontade e fazer com que este fale livremente sobre o que lhe vier a cabeça, sempre lhe dissuadindo a manter o foco da conversa nos objetivos da pesquisa. Pode-se começar com uma pergunta inicial aberta, e formular novas questões a partir das respostas do entrevistado, até que se passe por todos os tópicos.

Para a pesquisa em questão foi utilizado um roteiro com os pontos básicos a serem conversados nas entrevistas. Nesse roteiro constam algumas perguntas relacionadas aos objetivos do projeto. Essas perguntas induzem a respostas bastante abertas e subjetivas, visando fazer com que as entrevistadas falem abertamente dos assuntos. De acordo com as respostas às primeiras perguntas, a entrevistas podem tomar rumos diferentes, de modo que não há rigidez na ordem dos assuntos a serem abordados. O roteiro completo está entre os anexos.

Para se realizar as entrevistas foram selecionadas cinco clientes de cada loja, sendo as entrevistadas divididas de acordo com suas faixas etárias, em três categorias: mulheres jovens; mulheres de meia idade, e senhoras idosas. Para que se pudesse ter uma idéia mais profunda dos diversos aspectos abordados, bem como do impacto da mudança de marca na cabeça das clientes, foram entrevistadas apenas mulheres que já fossem clientes antes da mudança de marca.

As entrevistas foram realizadas no período de 10 a 22 de novembro de 2005, geralmente dentro das lojas, nos locais de repouso dos funcionários, com o auxílio de um gravador de voz. Algumas outras entrevistas foram realizadas no próprio local de trabalho das clientes.

Após o término da realização das entrevistas, foi feita a transcrição de todas elas para facilitar sua análise. A observação atenta e criteriosa das transcrições levantou vários aspectos relevantes, que são comentados no próximo capítulo, divididos em subitens de acordo com os objetivos da pesquisa.

6 RESULTADOS ENCONTRADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados com a aplicação da metodologia proposta. Para melhor organização, os resultados foram separados em seis subitens. Os itens referem-se a cada um dos objetivos específicos apresentados no capítulo três, mais um item dedicado às observações extras que surgiram nas entrevistas, mas que não se referiam diretamente aos objetivos.

6.1 Expectativas que os clientes têm com relação à experiência de compra de calçados

Nota-se que, para todas as clientes entrevistadas, o ato de comprar sapatos pode, ou não, ser algo planejado. Algumas vezes elas saem para procurar algum modelo específico que precisem para alguma festa ou para combinar com uma roupa nova. Elas também costumam sair apenas para olhar nas vitrines das lojas por onde passam diariamente, com o intuito de descobrir o que há de novo. Os trechos de depoimentos abaixo exemplificam isso:

“Eu não costumo sair especificamente para comprar sapatos, mas costumo olhar as lojas pelas quais passo e, se gostar de alguma coisa acabo comprando. É um objeto de desejo. Eu me imagino usando o sapato em determinadas situações e com determinadas peças de roupas, como saia e jeans. Eu compro mais sapatos do que outras peças de roupas.”

“É uma caça, pois é preciso achar uma coisa confortável, bonita, que vai te deixar bem, porque sapato apertado é um horror. Gosto de entrar na loja e olhar, fazer pesquisa. Gosto de me olhar em um espelho grande, de imaginar como ficará com uma calça mais curta ou mais longa. Geralmente costumo levar a roupa para qual eu gostaria de comprar, e vejo se o tecido cai bem com aquele sapato. Mulher é muito compulsiva com sapatos e acessórios femininos, bolsas, bijuterias

e sapatos”

O simples fato de entrar em uma loja de sapatos e conversar com as vendedoras, observar as vitrines, pode propiciar uma forte sensação de prazer e auto-recompensa para algumas mulheres.

“É um prazer, pois toda a mulher é fissurada por sapatos. Disso não há dúvidas. Mesmo que aperte os pés, que doa, que deixe desequilibrada, mesmo assim elas acabam comprando. É um prazer e uma felicidade que a mulher tem.”

Apesar de, certas vezes, as entrevistadas se dirigirem a lojas de sapato para suprir a falta de um determinado modelo específico para utilizar em determinadas situações, a maior parte de suas compras são por impulso. Fica claro que o desejo por calçados e acessórios não pode ser pensado apenas como uma manifestação da necessidade de vestimenta para os pés. Há outras variáveis envolvidas no processo psicológico das clientes, além, até mesmo, das tendências da moda.

“Às vezes as pessoas acham que eu tenho vários sapatos iguais, mas, para mim, eles são bem diferentes, no modelo, no tom da cor etc.”

6.2 Identificar quais as Associações Mentais que a Marca 3marias e sua Identidade Visual Provocam na Mente dos Consumidores

Nas entrevistas, houve certa divisão entre as percepções da nova marca. Algumas clientes gostaram da marca 3marias, e viram com bons olhos a mudança de nome e identidade visual. Para essas, a estrela do nome trouxe associações de brilho, estar em evidência, e até mesmo foi citada a estrela guia, presente na história do nascimento de Jesus. No outro grupo, de em maior número, as entrevistadas não gostaram da nova marca, algumas vezes devido ao fato de já estarem acostumadas com a marca anterior e estranharem a mudança, outras afirmaram não gostar do nome, ou do estilo das letras. De qualquer maneira,

como as clientes entrevistadas já eram compradoras antigas, a sua percepção da loja estava fortemente arraigada ao atendimento e à relação com as vendedoras, aparentemente fazendo com que a nova marca passasse um tanto despercebida.

“Gostei do novo nome, me passa uma idéia ao mesmo tempo feminina, pelo nome 3marias, e de brilhar, por causa da estrela.”

“Passa-me uma idéia de novidade. Gosto da estrela, mas não me chama a atenção.”

“Eu achava que dava a impressão de uma marca muito pobre, sem perspectiva de crescimento, de chamar o povo. Essas 3marias não têm muito a ver, não sei por que, mas não me chama muita atenção. Talvez por não ser um nome muito conhecido, por ser uma marca nova. Se tivesse sido sempre 3marias, talvez hoje eu estivesse acostumada.”

Quanto ao visual interno, todas as clientes elogiaram bastante a loja. A iluminação foi considerada muito boa, pois permite uma boa visualização das cores e texturas dos sapatos. A maioria dos comentários se concentrou numa mudança feita recentemente nas vitrines, que liberou mais espaço interno para os clientes e as mercadorias.

6.3 Identificar a Percepção que os Clientes Têm da Experiência Global de Compra na Loja 3marias

Os depoimentos das clientes sobre suas experiências de compra nas lojas 3marias concentraram-se no atendimento proporcionado pelas vendedoras. Nota-se que elas valorizam muito o fato de as vendedoras lhes telefonarem avisando da chegada de novos produtos ou divulgando promoções. Além disso, as clientes entrevistadas parecem valorizar muito certos detalhes, como a possibilidade de deixar sapatos reservados e buscá-los posteriormente, e a flexibilidade em geral, comum às pequenas empresas. No caso específico da loja da Av. Azenha, a presença do escritório administrativo parece agradar as clientes, que se sentem mais próximas das decisões do negócio e também lhes dá a oportunidade de resolverem problemas diversos diretamente com o proprietário. Essas duas

últimas parecem fazer as clientes sentirem-se mais valorizadas e protegidas pela empresa. Seguem abaixo alguns trechos que exemplificam essas questões.

“Eu adoro vir aqui, porque as gurias me atendem muito bem, elas são muito queridas, maravilhosas, são muito queridas e atenciosas. O dono também é muito querido, assim como os filhos dele. Eu me sinto muito bem aqui, como se estivesse em minha própria casa. Mesmo que eu olhe e não ache nada, adoro estar aqui. Há mercadorias ótimas nessa loja.”

“Gosto muito de comprar na loja. O atendimento é bom, as gurias são bem legais. Tudo o que eu pedir para elas, elas fazem para mim. Elas sempre tentam resolver o que eu peço, e elas também reservam sapatos para mim. Nunca me dão respostas negativas. Nunca tive nenhuma queixa daqui.”

“Gosto bastante do atendimento, as vendedoras são bastante atenciosas e educadas. Sentia-me bem à vontade, o atendimento vinha na medida certa, sem forçar a venda nem deixar o cliente desamparado. AS vendedoras não ficam empurrando mercadorias ou mentindo que o sapato combinou com você. Venho comprar aqui sempre que muda a estação.”

6.4 Identificar a percepção que os clientes têm da marca 3marias em relação à marca anterior.

Nas entrevistas, ficou claro que o maior tempo de existência da marca Maria Brasil a põe em vantagem quando comparada à 3marias. Fica claro que, entre as entrevistadas, a maioria sente-se mais atraída pelo nome Maria Brasil e pela sua identidade visual. Em quase todos os casos, não foi possível fazer com que as clientes fizessem uma comparação apenas plástica entre as duas marcas, pois o maior tempo de mercado da Maria Brasil continuava afetando o julgamento das entrevistadas.

“Acho a Maria Brasil mais atraente. Pelo visual, porque já estou acostumada, enfim, tudo chama mais atenção na Maria Brasil. O nome me agrada mais.”

“Gosto da marca Maria Brasil, onde eu visse essa marca eu entraria, pois sei que irei achar bons sapatos, sou fã da marca. Sempre há um sapato legal, uma sandália.”

“A marca Maria Brasil já era conhecida. Gosto mais deste nome. Acho mais sonoro e feminino. Eu alteraria o design das letras no 3marias. O Maria Brasil já é muito conhecido, não mudaria nada, pois já estou muito acostumada. Até a marca OMO, por exemplo, é horrorosa, mas é ótimo ver a marca e sentir confiança.”

“Acho que o nome Maria Brasil mexe com o meu sentimento nacionalista, e também me passa a idéia de tropical também, de algo mais despojado e arrojado ao mesmo tempo. Esse nome 3marias me remete a uma coisa mais sem graça, é isso que me incomoda, não me diz nada. Eu gostei do nome Maria Brasil desde a primeira vez em que vi e, quando mudou, não gostei. Acho que esse meu sentimento não foi apenas devido à novidade e ao susto da mudança.”

Esses trechos deixam claro que a mudança representou uma perda para a empresa, pois já havia sido alcançada uma relação de confiança entre a marca anterior e as clientes. Fica claro que a estranheza e o medo iniciais sentidos pelas clientes após a mudança foram potencializados pela falta de alguma preparação para isso. Foi lembrado algumas vezes que não houve nenhuma comunicação no sentido de fazer as pessoas entenderem que se tratava da mesma loja. Algumas clientes continuaram comprando nas lojas sem perceber que a marca havia mudado.

“Quando eu vi, levei um susto, pois o nome da loja mudou de repente.”

“Eu só fui perceber quando uma das gurias me deu um cartãozinho com o telefone da loja, daí via estrela e o nome novo.”

Outra diferença significativa encontrada entre as duas marcas é o fato de que o nome Maria Brasil traz associações mais imediatas na mente das clientes. Foi frequentemente citado que é muito feminino, por parecer um nome de mulher. A junção de um nome de mulher – Maria - com o nome do país parece passar

uma idéia de mulher brasileira, que provoca uma identificação imediata na mente das consumidoras.

“Maria Brasil parece ser um nome de mulher, até pensei que era o nome da dona da loja. Quando vi pela primeira vez imaginei uma mulher brasileira, linda, chique. E fiquei com essa imagem na cabeça (risos).”

Todas as clientes, ao comparar as marcas, comentaram que Maria Brasil lhes trazia a idéia de uma mulher, com sobrenome Brasil. E isso parece lhes agradar, servindo até como um ponto de identificação, ou um referencial. O nome também foi frequentemente considerado muito sonoro e feminino. Já a marca 3marias não pareceu despertar associações tão imediatas. As únicas coisas citadas foram a idéia de brilho em relação à estrela e a impressão de novidade.

6.5 Identificar a Percepção que os Clientes têm da Experiência Global de Compra na Loja 3marias em Relação à Marca Anterior.

Com apenas uma exceção, as clientes demonstraram que a mudança de marca não afetou sua relação com a loja e nem sua experiência de compra. Para elas, a permanência da mesma equipe de vendas, condições de pagamento e similaridade nos produtos vendidos fez com que a mudança de marca não afetasse seu sentimento em relação ao estabelecimento.

Apenas uma das clientes, por ter ouvido alguém comentar que a loja se tornaria uma boutique, o que lhe passava a impressão de algo para classes sociais mais altas que a sua, ficou um pouco intimidada no início. Mas afirmou ter logo percebido que nada havia mudado.

6.6 Outros Resultados Encontrados

Durante as entrevistas, as clientes foram solicitadas a sugerir possíveis ações que tornasse mais agradável a experiência de comprar nas lojas 3marias. Quase todas elas citaram que seria ótimo se houvesse café e chá à disposição das clientes enquanto elas experimentam os sapatos, ou aguardam as vendedoras buscarem sapatos no estoque. Além disso, foi algumas vezes citada a possibilidade de haver um som ambiente relaxante. Tais coisas, além de tornarem mais agradável a compra, também serviriam para atenuar o cansaço das clientes, que chegam até as lojas caminhando, uma vez que nenhuma das duas possui estacionamento.

“Acho que, se tivesse um som ambiente seria melhor, se houvesse café e chás para melhorar o tempo de espera quando provo os sapatos. Seria uma conquista para as clientes.”

“Acho que seria ótimo se houvesse cafezinho, seria um carinho com as clientes, ou um chá. Acho ótimo, pois a gente fica cansada e com sede quando chega da rua. Adoraria se houvesse música ambiente que relaxe, que me faça sentir bem, passe uma sensação agradável. A rádio Guaíba, por exemplo.”

Nos momentos da entrevista em que se conversava com as clientes sobre a experiência de comprar sapatos na 3marias, foi muito citada a mudança na vitrine da loja da Azenha. Ao adentra essa loja, o cliente anteriormente tinha duas vitrines fechadas dos seus lados, conforme a figura abaixo.

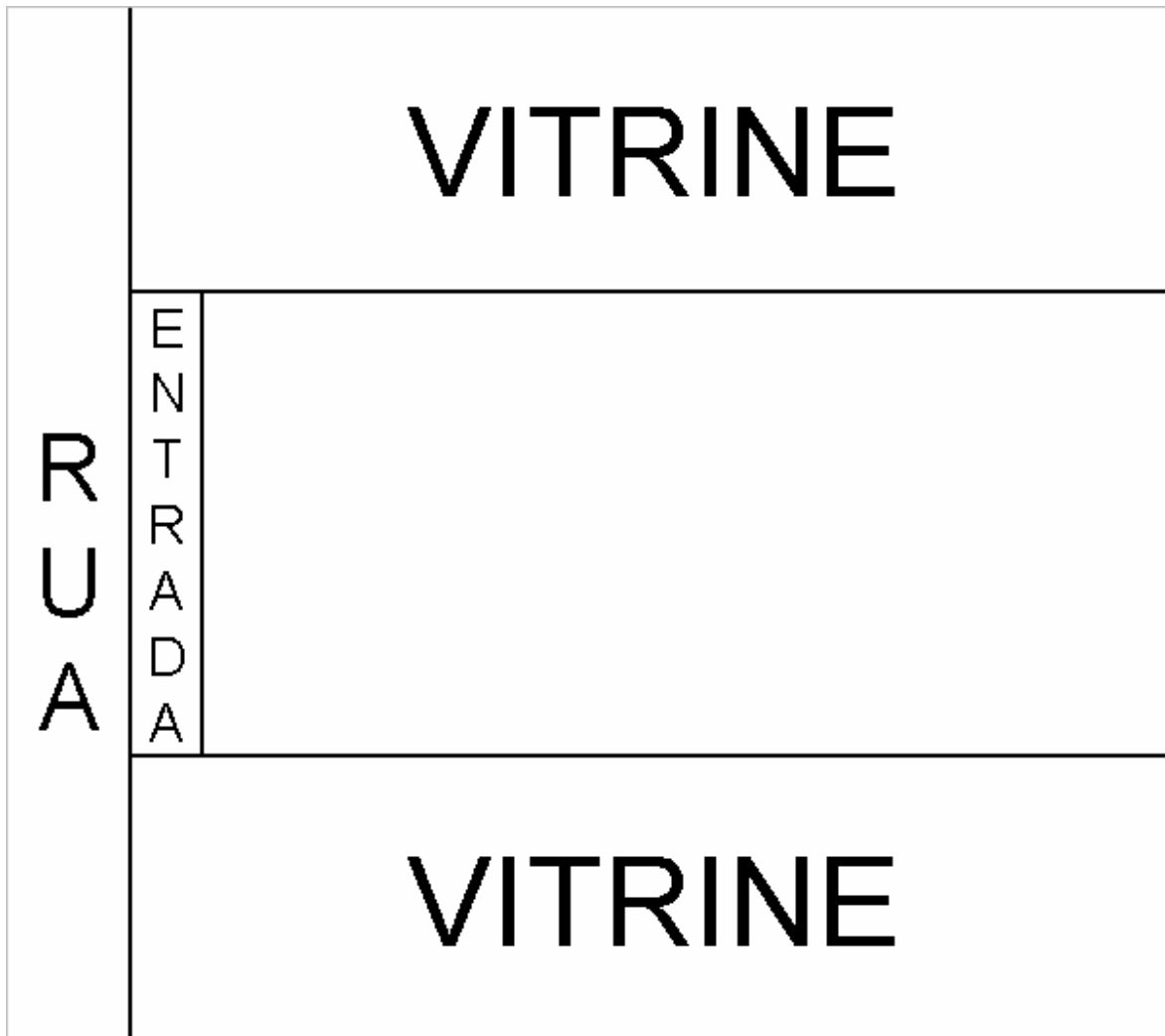


Figura 8 – Antiga Configuração da Entrada da Loja Azenha

Nesta configuração, havia uma grande quantidade de mercadorias em destaque, dispostas em arranjos criativos elaborados pelas vendedoras. Porém, dessa maneira os clientes, ao passar na rua, só enxergavam as mercadorias que estivessem muito próximas da entrada. Era necessário que eles entrassem na loja para poder visualizar as vitrines na sua totalidade.

Na tentativa de chamar mais atenção dos pedestres, e também com a idéia de dar um ar novo à loja, foi bolada uma nova disposição para a entrada da loja, conforme a figura abaixo.

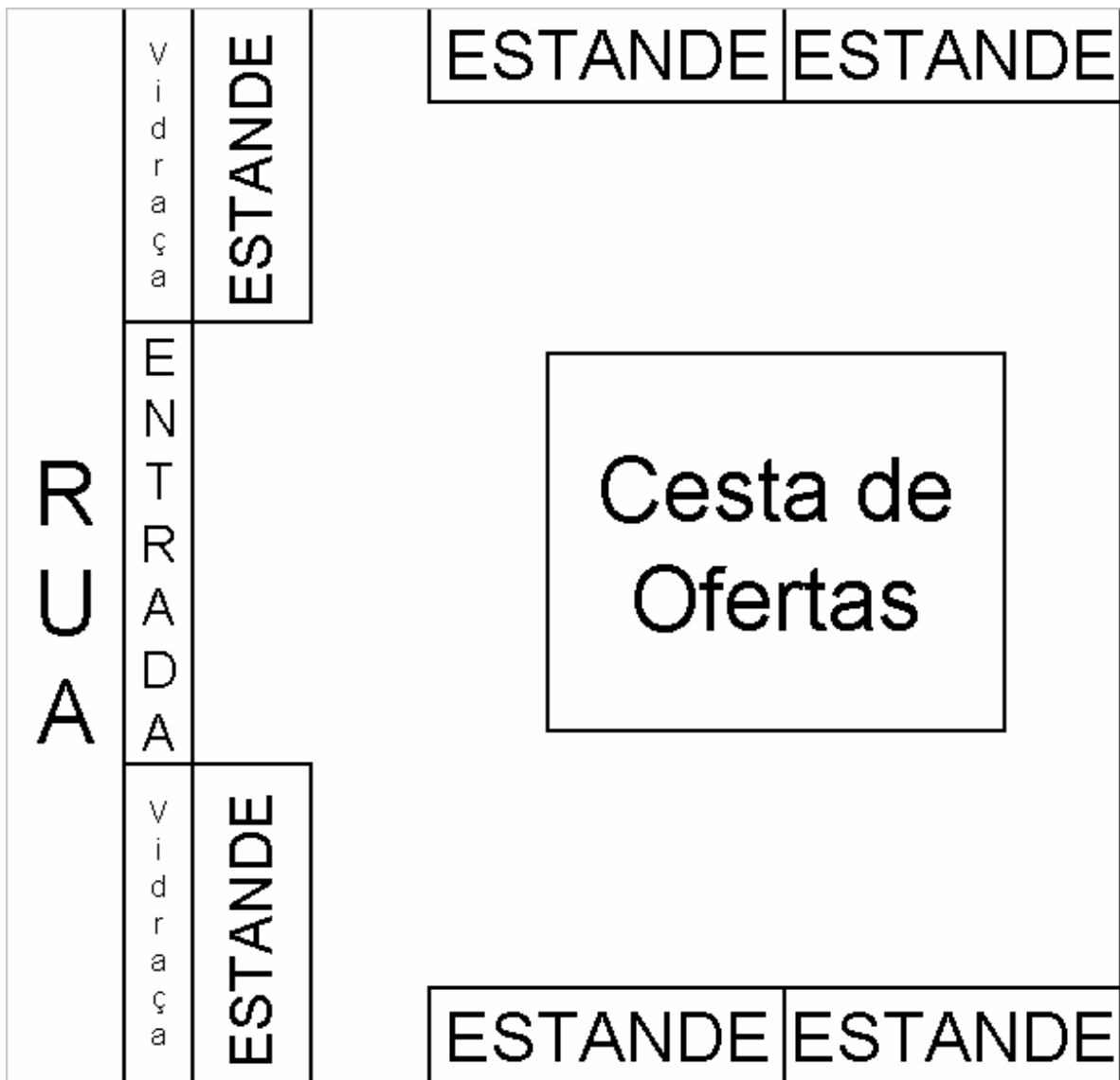


Figura 9 – Nova Configuração da Entrada da Loja Azenha

Esta nova configuração permitiu um melhor aproveitamento do espaço, além de permitir a elaboração de estandes nas laterais da entrada, virados para a rua. Foram colocadas novas estandes no lugar das antigas vitrines, o que permitiu a exposição de um maior número de sapatos, além do acréscimo de uma grande cesta de ofertas logo na entrada.

Nas conversas com as clientes, essa nova disposição foi muito elogiada, pois deixava todas as mercadorias disponíveis ao toque, o que pareceu ser bastante valorizado por elas.

Por outro lado, houve clientes que consideraram que a loja ficou parecendo mais vazia, devido ao aumento de espaço de circulação. Isso pode ser um ponto negativo, pois uma loja que pareça vazia ou pouco freqüentada parece despertar menos interesse das entrevistadas.

Nas entrevistas também ficou claro que os sapatos são verdadeiros objetos de desejos para as entrevistadas. Algumas delas citaram que realmente difícil resistir a comprar algo que lhes agrada, mesmo quando não necessitam. Assim, nota-se que há bastante espaço para se explorar a compra por impulso, através da criação de um ambiente cada vez mais agradável e feminino na loja. Quanto mais tempo as clientes passarem dentro da loja, tanto maiores tendem a ser suas compras.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A mudança na marca causou reações adversas entre as clientes, nesta pesquisa houve tanto clientes que gostaram da mudança quanto o inverso. Destaca-se o componente da surpresa como um dos motivadores das clientes que preferiam a marca antiga. Antes da realização deste projeto, a diretoria das lojas 3marias havia recebido diversos elogios em relação à nova marca. Isso pode ser um indicativo de que há espaço para desenvolver a nova marca na mente das clientes em geral, apenas requerendo um esforço maior no caso das clientes mais antigas, já acostumadas à marca antiga. Talvez, se tivesse sido desenvolvida uma estratégia consistente para preparar as clientes para a mudança, haveria uma perda menor de prestígio na mente das clientes.

Seria interessante, futuramente, elaborar uma pesquisa apenas com mulheres que desconheçam a marca 3marias para se ter uma idéia mais apurada do seu potencial como ferramenta de marketing.

O depoimento das clientes entrevistadas parece corroborar a idéia de que, no varejo, não se pode dissociar a percepção da marca e a experiência global de compra em uma empresa do ramo varejista. Todas elas demonstraram que a sua relação com as lojas não se modificou com a mudança de marca, já que a sua relação com as lojas parecia estar mais baseada na relação com as funcionárias e a qualidade das mercadorias encontradas.

Há uma grande carga emotiva na relação das clientes com os sapatos e acessórios vendidos nas lojas. Além disso, a maior parte das compras parece ser por impulso, e não planejada ou comparada. Isso abre um grande espaço para que se estude o processo de compra específico do sapato, de modo a se criar estratégias cada vez mais elaboradas para seduzir e provocar o impulso de compra nas clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil : gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

AAKER, David A.. **Marcas : brand equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, c1998. xviii, 309 p. : il.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas : conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro, RJ: Negócio, c2002. 396 p. : il.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p. : il.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing : edição compacta.** São Paulo: Atlas, c1996. 270 p. : il + disquete

ANEXOS

A ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS

- O que significa para você sair para comprar sapatos? O que você espera que aconteça quando sai para comprar sapatos?
- Quando você olha para a fachada da loja, essa marca 3marias, o que te traz a cabeça? E o que você acha do visual interno da loja?
- Como é comprar sapatos na loja 3marias?
- Comparando as duas marcas (mostrar fotos), o que você acha de cada uma delas? Quais as diferenças entre elas?
- Depois que houve a mudança de marca, a senhora sentiu algo de diferente em sua experiência ao comprar na loja?

**B Fotos da Loja com Ambas as Fachadas Para Comparação pelas
Clientes**



C CURRICULUM VITAE



Nome: *Otávio Kreling Zabaleta*
Data de Nascimento: *22/01/1980*
Estado Civil: *solteiro*
Telefone: *3311-8608 / 8164-8052*
E-mail: otaviokz@yahoo.com.br
Endereço: *Rua Prof. André Puente 266 apto 201*

FORMAÇÃO

Cursando em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Previsão de formatura para dezembro de 2005.

IDIOMAS

- Inglês: Fluente
- Espanhol: Básico

CURSOS EXTRA CURRICULARES

- Gestão em Marketing, USEN – Universidade Sebrae de Negócios, 2002.
- Controladoria e Finanças, CFT – Centro de Formação de Trainees, 2003.
- Excell, SENAC, 1999.
- Inglês, The London Skills Institute, 2003/2004.

CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

Sou uma pessoa bastante **determinada** e com ótimo **raciocínio lógico**. Acredito que a vivência no exterior me proporcionou grande capacidade de **adaptação**, **mobilidade**, **comprometimento** e **relações profissionais**. Atualmente meus objetivos são entrar em uma empresa onde possa iniciar minha carreira de administrador e desenvolver um bom trabalho que sirva de subsídio para a realização de uma pós-graduação em médio prazo.

OUTRAS ATIVIDADES RELEVANTES

- No período de outubro de 2003 a agosto de 2004 estive residindo em Londres, com o intuito de estudar inglês e obter vivência internacional. Com as experiências adquiridas neste período alcancei grande amadurecimento profissional e pessoal que acredito serem um diferencial no meu currículo. Além disso, o meu domínio da língua inglesa chegou a um nível bastante avançado. Depois de ter realizado este sonho, agora parto para novos objetivos, com foco especial na minha carreira como administrador.
- Atuação como Adviser do programa Junior Achievement, no colégio Cruseiro do Sul, em 1999.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- *3marias Calçados e Acessórios Femininos*

Datas: 03/05 até presente data

Cargo: Gerente Geral

Atividades: apoio à área de vendas das lojas, organização de promoções e queimas de estoques, implantação de planejamento de vendas, controle de contas a pagar e a receber, relação com escritório de contabilidade, controle de prazos de entrega de mercadorias, folha de pagamento, devoluções de mercadorias com defeito, administração de contas bancárias.

- *Novotel London West* (centro de conferências na cidade de Londres)

Datas: 06/04 à 10/04

Cargo: Assistente de Conferências

Atividades: Preparação de diversas salas para a realização de conferências, cursos e reuniões empresariais. Checagem de conformidade com os padrões de qualidade da empresa. Devolução e baixa de estoque de materiais não utilizados. Assessoria aos clientes durante a realização das conferências e elaboração de relatórios semanais.

- *PS Empresa Júnior* (órgão de prestação de consultoria ligado à Universidade)

Datas: de 03/02 à 09/03

Cargo: Gerente de Projetos / Diretor de Marketing

Atividades: Gerenciamento de projetos de consultoria nas áreas de **MARKETING (principalmente pesquisa), FINANÇAS, RH e PRODUÇÃO**. Negociação com possíveis clientes, elaboração e apresentação de propostas e fechamento de contratos de prestação de consultorias. Gerenciamento das equipes de consultores envolvidos nos projetos. Divulgação da empresa junto ao público universitário e empresarial. **Trabalho voluntário prestando consultorias na área gerencial para entidades de assistência social.**

Contato: 3316-3808 ou www.psjunior.com.br

- *Banrisul* – Banco do Estado do Rio Grande do Sul

Datas: de 02/00 à 01/02

Cargo: Técnico de Suporte de Informática

Atividades: Serviço de Help Desk para usuários internos da agência central e outros setores de retaguarda situados na sede da organização.

Contato: www.banrisul.com.br