

ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO APLICADA AO PONTO DE VENDA E SEU IMPACTO NA PERCEPÇÃO DA MARCA: ESTUDO DE CASO DE UM GRUPO DE MODA DO PARANÁ

DIFFERENTIATION STRATEGY APPLIED TO THE POINT OF SALE AND ITS IMPACT ON THE PERCEPTION OF BRAND: CASE STUDY OF A GROUP OF FASHION PARANÁ

Martins, Carla Cristina Siqueira¹, mestranda (Universidade Estadual de Maringá).

carlasiq@mariavalentina.com.br

Martins, Rosane Fonseca de Freitas², doutora (Universidade Estadual de Londrina).

rosane@uel.br

Resumo

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

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

Abstract

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

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

¹ Mestranda em Ciências sociais pela UEM. Pós graduanda em moda produto e comunicação pela UEL.

² Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC.

1. INTRODUÇÃO

Muitas empresas estão reconhecendo, cada vez mais, a relevância estratégica do marketing em seus negócios e, para isso, estão fazendo uso de estratégias de *branding*, que de forma sintetizada, é o conjunto de ferramentas voltadas ao gerenciamento do principal ativo intangível da empresa: a marca. De acordo com a Aaker (2007), *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas cujo objetivo é fazer com que permaneçam no mercado. Para ser implantado, são necessários esforços de marketing, não apenas em determinada fase do ciclo de vida, mas durante a sua existência.

Nesse contexto, a marca passa a exigir uma estratégia de diferenciação entre empresas concorrentes. A estratégia escolhida dependerá de como a empresa pretende se posicionar. Uma maneira de diferenciação é pelo Ponto de venda, ou PDV, local que aproxima o cliente à marca e ao produto, principalmente em marcas do segmento do vestuário.

Segundo o presidente da *Global Organization of Marketing at Retail*³ - POPAI (Wook Min, 2007), mais de 80% das decisões de compra ocorrem no PDV. Surgem, a cada dia, novas idéias para torná-lo mais atraente. As ações de marketing e suas diversas mídias juntamente com ações de *merchandising* (produto certo, na hora certa do local certo), têm como maior objetivo conseguir a visibilidade do produto por meio da inovação.

Uma das alternativas inovadoras cada vez mais utilizada é o marketing sensorial. Para Leitão (2007) o marketing analisa o comportamento do cliente e suas emoções e visa fixar a marca e criar vínculo emocional entre ele e o produto/serviço por meio da sensibilização dos cinco sentidos humanos (Visão, Audição, Paladar, Tato e Olfato).

Atentas a esses aspectos, empresas de moda começaram a alterar suas percepções e a dispensar maior atenção a esse canal de comunicação. Um grupo da indústria de moda do Paraná reconhecido nacionalmente, cuidadoso com a fidelização de seus clientes, percebeu a oportunidade e importância de investir no PDV para credibilizar ainda mais as suas marcas.

³ Até pouco tempo conhecida como *Point of Purchase Advertising International*.

Diante desse panorama, o objetivo geral desse trabalho é apresentar um estudo de caso, com foco na interferência no ponto de venda como estratégia, que resultou na melhoria da percepção e envolvimento dos clientes lojistas com uma das marcas de moda feminina do grupo, neste artigo denominada marca A. Tem como objetivos específicos, realizar estudo sobre os conceitos e importância do visual merchandising, da identidade visual e do ponto de venda no *branding* e apresentar a estratégia utilizada.

Justifica-se por contribuir com as indústrias de moda no aperfeiçoamento de ações destinadas ao ponto de venda, por oferecer conhecimento teórico nessa área e relatar uma estratégia utilizada para comunicar o valor de cada marca estudada. Como metodologia, apresenta uma pesquisa exploratória qualitativa, cujo delineamento é um Estudo de Caso e como estratégia metodológica, a etnografia. Os resultados demonstram que estratégias como essa trazem ótimos resultados, tanto financeiramente quando em posicionamento e identidade de marca.

2 *BRANDING* – AGREGANDO VALOR AO PRODUTO

O *branding* está diretamente ligado à administração da marca, e surge com o propósito de levá-la além da sua natureza econômica, fazendo com que entre na vida dos consumidores e passe a fazer parte da sua cultura (MARTINS, 2005). Kotler e Armstrong (2007) dizem que criar e gerenciar marcas agregando valor ao produto é um dos princípios do *branding*, que se tornou tão poderoso que hoje quase nada é comercializado sem uma marca.

Os consumidores a vêem como parte importante de um produto, durando mais do que ele e as instalações da empresa. As marcas são ativos poderosos que devem ser cuidadosamente dirigidos e gerenciados, para que seu valor real se torne forte e tenha poder de conquistar a preferência e fidelidade do consumidor. As empresas precisam gerenciar suas marcas com cautela. O posicionamento deve ser continuamente comunicado aos consumidores por meio das múltiplas experiências que tem com ela. Por isso, para que a imagem de uma marca seja transmitida de forma clara e

consistente, é necessário integrar os vários canais de comunicação nos quais a marca atua, criando unidade.

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

2.1 Identidade de Marca

Segundo Aaker (2000), para que seja eficazmente transmitida, a identidade de marca precisa ser vigorosa, memorável, focalizada e motivadora, se não pode resultar em antiguidade e no risco de a identidade não desempenhar o papel orientador que deveria, não criando elo real. Criar um impacto de marca forte e eficaz ainda é o principal objetivo de uma empresa, por isso é importante uma identidade de marca consolidada. A identidade precisa ser fiel à empresa e fundamentada na sua estratégia central, e não apenas um exercício estabelecido de marca e propaganda.

A identidade de marca não apenas estimula, mas articula uma grande parte da estratégia comercial e da cultura da empresa. Aprimorando sua identidade, pode desempenhar programas consistentes de comunicação.

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

2.2 Visual Merchandising

Entre as estratégias de marketing e comunicação existentes, o *Merchandising* é a que mais se aproxima do consumidor e com ele interage de maneira mais direta. A palavra *Merchandising* deriva da inglesa *merchandise* que pode ser traduzida como operação com mercadorias. *Merchandising* é “[...] um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto-de-venda (PDV) que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional”. (ZANONE e BUARIDE, 2005, p. 09)

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

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

2.3 Marketing Sensorial

Segundo Garcia, (2007), o marketing sensorial explora a percepção sensorial dos consumidores para estimular a comprar, produzindo sensações agradáveis a esse momento. Ao invés de utilizar estratégias que exploram as dimensões lógicas e racionais do produto (preço, diferencial, qualidade), o objetivo é emocionar as pessoas, tornando a compra em uma experiência agradável. Abordado pela primeira vez em 1998, propõe-se a seduzir os consumidores através de mensagens que atinjam seu hemisfério direito (da emoção), em contraposição às que atingem o hemisfério esquerdo (da razão).

É uma das estratégias de marketing que analisa o comportamento do cliente e suas emoções e visa criar um vínculo emocional entre ele e o produto ou serviço. Os sentidos, muitas vezes, são responsáveis por algumas decisões, sejam elas de consumo ou de experiências do dia a dia. Fazer com que a experiência de consumo se torne uma atividade envolvente e marcante para o cliente requer esforços múltiplos e a utilização dos sentidos pode otimizar os resultados e fazer a diferença. Campos (2008) relata como os sentidos podem ser utilizados no ponto de venda:

Visão:	Cores e imagens devem ser utilizadas com cuidado, pois o excesso pode proporcionar poluição visual. O produto deve ter destaque sem que as muitas mensagens venham a confundir o seu público-alvo.
Audição:	Músicas devem ser adequadas aos ambientes, num volume ideal ao seu público e possuir um estilo também adequado a ele.
Tato:	Deixar os produtos ao seu alcance pode ser uma grande oportunidade de agradáveis experiências aos consumidores e novos negócios para a empresa.
Paladar:	Oferecer ao cliente agradados como chocolates ou <i>pettit fours</i> também

	poderão tornar a experiência de compra agradável.
Olfato:	As essências podem ser utilizadas para personalizar o ambiente. É uma atividade que vem crescendo nesse ramo, com profissionais cada vez mais especializados em marketing olfativo

Quadro 1. Os sentidos trabalhados no PDV
 Fonte: Campos (2008)

Solomon (2002), diz que os impulsos captados pelos sentidos dão início ao processo perceptivo, em que os sensores internos captam influências do ambiente externo, gerando lembranças, bem-estar, saudades, desejos ou até mesmo repugnância; por isso é de extrema importância entender o que motiva o público alvo da marca, para que a ação seja eficaz, já que cada vez mais os produtos estão parecidos e o melhor caminho para diferenciá-los será os apelos sensoriais que atingem o seu inconsciente.

3 METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO

A metodologia empregada neste trabalho é o Estudo de caso, que segundo Mendes (2002), representa uma estratégia de investigação que examina um fenômeno em seu estado natural, empregando múltiplos métodos de coleta e tratamento de dados sobre uma ou algumas entidades (pessoas, grupos ou organizações).

O presente Estudo de caso apresenta o desenvolvimento de um projeto para um Grupo de moda do estado do Paraná, cujo objetivo foi ofertar produtos/materiais de apoio ao atendimento feito por representantes em mais de 30 *show rooms* situados nas capitais e cidades pólos do país. Nesse artigo será apresentado a estratégia de umas das três marcas fabricadas pelo grupo, denominada, aqui, como marca A.

Partindo de um problema pontual estabelecido pelo departamento de marketing, de como tornar o PDV um diferencial competitivo e impactar os clientes lojistas quando em contato com os produtos no processo de venda, inicialmente foram identificadas as deficiências que haviam no atendimento do *show room*, por meio de reclamações de clientes via *e mail* e telefone, assim

como pelas visitas técnicas realizadas pelo departamento de marketing do grupo.

Depois desse estágio verificou-se o que seria viável para a implantação do projeto em um primeiro momento. Foi necessário o estudo do conceito da marca, para que fosse diagnosticado como esta seria comunicada no PDV.

A marca A é vista como referência em estilo. Possui alto padrão de qualidade e conforto dos produtos aliados à riqueza de detalhes, estampas e modelagens especiais. As mulheres que a vestem são contemporâneas, sensuais e extremamente femininas.

Por meio dessa análise foi gerada algumas possibilidades de produtos, materiais e matérias-primas diferentes para cada marca para, em seguida, serem definidos. Os produtos desenvolvidos para a marca A indicam uma mulher sofisticada, o *glamour*, a festa, a conquista. Há produtos relacionados aos sentidos, como o aroma de ambiente (para o olfato), o chocolate (para o paladar) e talheres (tato e visão). Há destaque para o design dos objetos com visual sofisticado e uso prático.



Figura 1. Produtos personalizados serem disponibilizados nos PDV's
Fonte: Departamento de marketing da marca A.

Foram realizados, ainda, testes de viabilidade de cada material e como eles seriam inseridos no processo de venda, a fim de oferecer dinâmica adequada e que pudesse ser padronizado, respeitando a particularidade de atendimento de cada região do país. Foram realizados aperfeiçoamentos nos protótipos para que pudessem ser liberados para a produção.

Para Aaker (1998) a associação dos produtos com o serviço ofertado na hora da venda fortalece o relacionamento com os clientes, atingindo-o de maneira mais próxima, criando afinidade por meio de experiências novas de compra. Diante disso, além dos produtos, foi desenvolvido um material gráfico -

um manual impresso (com conteúdo técnico relacionado a atendimento ao cliente e informado a melhor forma de utilização dos materiais oferecidos), que pudesse dar suporte aos representantes e ser consultado quando preciso, visando melhorar o seu negócio, da empresa e do atendimento ao cliente.

Para que a comunicação fosse ainda mais didática, foi desenvolvido um vídeo explicativo, simulando o processo ideal de venda nos *showrooms* e como a marca deveria ser apresentada, disponibilizado em DVD (figura 2).



Figura 2. Material didático para a aplicação da estratégia no PDV
Fonte: Departamento de marketing da marca A.

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

3.1 Etnografia

Ainda como parte da metodologia, foi aplicada a etnografia como estratégia para a análise dos resultados da aplicação da estratégia. Bogdan e Taylor (1975) a definem como o método de observação participante, uma investigação que se caracteriza por um período de interações sociais intensas entre o investigador e os sujeitos no meio, durante o qual os dados são recolhidos de forma sistemática.

O registro etnográfico foi realizado por meio de vistas técnicas nos *show rooms* da marca A pelo departamento de marketing do grupo, que desenvolveu um caderno de registro datado, com horário e tempo de duração de cada análise. A observação foi realizada de maneira similar em todos os locais visitados. Aconteceu na seguinte ordem: o “etnógrafo” iniciava a relação com o cliente e representante se apresentando, em seguida se posicionava em um

local no *showroom* de modo a não interferir no processo natural de venda, para que o cliente se sentisse à vontade. Começava, então, a observação e análise do processo de abordagem e venda realizada pelo representante e a utilização dos materiais de apoio personalizados em meio a esse processo.

A reação dos clientes iniciava ao entrar pela 1ª vez no *showroom* após o projeto implantado. Ele já notava algo diferente, a começar pelo tapete personalizado da entrada e o cheiro diferente, com a utilização do aroma de ambiente da marca A. Em relação aos materiais, a reação foi espontânea e imediata. A partir do momento em que visualizava os materiais e a riqueza e o cuidado dos detalhes, ficavam surpresos. A cada serviço oferecido pela copeira, os clientes percebiam os detalhes e os comentários se davam no sentido de que estavam maravilhados e realizados com o atendimento, provocando uma relação emocional.

4 CONSIDERAÇÃO FINAIS

Os resultados desse projeto proporcionaram dados que demonstram a desejada associação emocional com a marca A. Foi proporcionada uma excelente experiência de compra aos clientes, tendo impacto positivo.

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

O departamento de marketing percebeu uma maior assimilação da marca junto aos consumidores e afirma que a padronização do atendimento

facilitou e tornou os materiais e ações de marketing e comunicação muito mais adequadas, e atesta que os resultados desse projeto superaram a expectativa da empresa em relação ao impacto causado nos clientes pela ação nos *showrooms*.

5 REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. Marcas. *Brand Equity* – gerenciando o valor de marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. Como Construir Marcas Líderes. São Paulo: Futura, 2000.

_____. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007

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

BOGDAN, R. e Taylor, S. Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences. New York: J. Wiley, 1975.

GARCIA, Y. Marketing sensorial, Disponível em <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/>,2007. Acesso em fev/2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12.ed. Prentice Hall Brasil, 2007.

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

MARTINS, J. R. A Natureza Emocional da Marca. São Paulo: Negócio, 1999.

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

SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor, o Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

ZANONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. Marketing de promoção e merchandising. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.