

ERA DO CONSUMIDOR: MULTICANAIS PARA UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA NO VAREJO

CONSUMER AGE: MULTICHANNEL FOR A COMPLETE RETAIL EXPERIENCE

Esp. Larissa Helena de Oliveira Pereira¹

Prof. Ma. Marcia Auriani²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar, primeiramente, ferramentas de marketing que podem proporcionar experiências melhores para consumidores do varejo. Elucidar, também, que o on-line e o off-line se complementam e a tendência é que continuem a ser bem-sucedidos. Demonstrar, por outro lado, que marcas que eram somente on-line estão em imersão para espaços físicos, justamente para atender seus clientes de forma plena. O consumidor atual é rigoroso, atua como forte ferramenta de marketing digital, pois tem menos tempo e novas exigências. Saber atendê-lo, ou até superar suas expectativas, é o segredo para o sucesso, para lucros maiores e consumidores mais satisfeitos. Sendo o consumidor mais exigente, a marca necessita demonstrar seu verdadeiro valor a fim de atraí-lo. As ferramentas multicanais representam oportunidades reais de aproximar o consumidor da marca e torná-lo mais participativo. Esse envolvimento só tem a agregar para ambas as partes, pois um consumidor feliz, resulta em uma marca forte, mais fortalecida.

Palavras-chave: Marketing. On-line. Off-line. Varejo. Consumidor. Brand. Branding.

ABSTRACT

This article aims to present, first, the marketing tools that can provide better experiences for retail consumers. Also, elucidate that online and offline complement each other, and there is a tendency for them to be continuously being successful. Demonstrate, on the other hand, that brands which were only online are immersed into physical spaces, precisely to fully serve their customers. The current consumer is rigorous and acts as a strong digital marketing tool because they have less time and new more requirements. Knowing how to serve them, or even exceeding their expectations, is the secret to success, for greater profits and more satisfied customers. Being the consumers the most demanding ones, the brand needs to demonstrate its true value

¹Especialista formado pelo Pós-Graduação em Gestão do Design, do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Arquitetura e Urbanismo no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Email: larissahopereira@gmail.com

² Prof. Ma. em de Pós-Graduação no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Mestre em Engenharia de Produção, Universidade Paulista. Pós-graduada em Administração em Marketing, Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios, pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. Email: marcia.auriani@belasartes.br

in order to attract them. Multi-channel tools represent real opportunities to bring the consumer closer together and make them more participatory. The brand and consumer involvement has a lot to aggregate for both parties, because happy consumers result in a strong and a further strengthened brand.

Keywords: Marketing. Online. Offline. Retail. Consumer. Brand. Branding.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais é muito comum ver lojas físicas engajadas no mundo digital, atuando em diversas plataformas, seja para compras ou como instrumento de relacionamento com o cliente.

As plataformas digitais de compras vieram para atender as necessidades culturais dos consumidores atuais, que não têm tempo e querem romper barreiras tanto de tempo quanto de espaço.

Nesse cenário surgiram grandes e-commerce, importante fenômeno da Internet em crescimento. O e-commerce permite que os consumidores transacionem bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou de distância.

O marketing está em transição constante para obter a melhor “troca” com o cliente e vem acompanhando as mudanças nos cenários mercadológicos, com o objetivo de melhor compreender e atender os consumidores.

Testemunhamos o marketing voltado aos valores, pois a cada dia os consumidores tendem a consumir produtos que possam transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, buscando empresas responsáveis que realmente coloquem em prática sua missão, seu valor e sua visão do mundo.

Os consumidores atuais procuram não apenas satisfação em produtos, mas também uma boa experiência com a marca, incluindo-se aí uma satisfação espiritual nas escolhas que fazem. Com base nas “necessidades” desses novos clientes, este artigo visa a demonstrar a importância do marketing digital, bem como a complementação que há entre o digital e o off-line, o conceito Omnichannel, a união da loja física, televendas, e-commerce, mobile commerce e outros, mas considerando aqui, em especial, a transição inversa.

Serão consideradas, especialmente, as marcas que saem do e-commerce para o off-line e que proporcionando aos seus clientes uma experiência completa, com lojas físicas diferenciadas, que promovem a satisfação desejada com serviços fora do padrão de uma loja física.

Grandes marcas nascidas no mundo digital estão percebendo a importância do off-line e criando espaços para aguçar ainda mais os sentidos de seus clientes. São marcas que vem atingindo suas metas de venda e colocando em prática todas as estratégias do marketing.

Estes processos do on-line para o off-line demonstram sucesso, ainda que devam conviver juntos, ao longo do caminho do consumidor.

1 VAREJO

Varejo, ou ponto de venda, que é onde tudo começou a se desenvolver, mantém-se como ferramenta eficiente até os dias de hoje.

Parente (2000), opina que varejo consiste de um conjunto de atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final.

O varejo é o intermediário entre o produto e o consumidor. Tal intermediário deve ter a percepção sobre o que o cliente procura e saber como encantá-lo para adquirir o produto desejado. No varejo há que se ter o conhecimento das tendências e fim de auxiliar a indústria a produzir. Esse conjunto de atividades tem um peso importantíssimo para as atividades econômicas.

Nos dias atuais vários tipos de varejo estão disponíveis, entretanto, este projeto visa a focar no ponto de venda.

A troca de produtos sempre existiu como atividade comercial mais primária de negócios. Os comerciantes buscavam lugares com grande movimento de pessoas para realizá-la, principalmente em eventos políticos, religiosos ou esportivos.

De acordo com Vargas (2001): “a leitura do desenvolvimento varejista ocorrido até as últimas décadas do século XVIII permite destacar algumas características importantes sobre a atividade comercial.”

No primeiro momento as mercadorias eram expostas no chão, com o passar dos anos a demonstração dos produtos foi ganhando espaços melhores preparados para sua apresentação, passando por tendas, barracas até chegar na loja fechada.

Quando as lojas de fato começaram a ganhar parte das cidades, na idade média, elas se agrupavam pelos produtos ofertados, como roupas e alimentos. Esse crescimento veio de forma natural, onde os comerciantes respondiam às necessidades sociais da época.

Com o avanço do capitalismo social, o sistema feudal sofreu grandes mudanças: ao invés da troca de produtos que só atendiam a necessidade social, ganha espaço uma função econômica onde a indústria começa a produzir novas mercadorias.

Com essas mudanças houve a necessidade de planejar a atividade comercial e os novos burgueses tiveram a percepção de desenvolver a mudança.

Na visão de Vargas (2001), quanto ao significado e a imagem da atividade social:

Todos os espaços de mercados analisados no período reforçam a questão da diversidade e de congestionamento de imagens, sons, odores, mercadorias e pessoas que refletem a expressão máxima da vitalidade e do dinamismo do lugar.”

No século XIX ocorre uma mudança, principalmente por parte dos consumidores que começam a pensar em compras, deixando de existir a troca espontânea da Idade Média.

Os comerciantes que se destacavam por serem criativos, observadores e atentos às oportunidades em outros setores da economia trouxeram essas habilidades e desenvolveram o varejo. Todas essas inovações foram introduzidas lentamente.

Foram criados, também, espaços reservados e fixos para comerciantes, grandes mercados, principalmente pela necessidade de se promover um controle sanitário e coleta de lixo.

Por volta de 1790 a França passa por mudanças bruscas baseadas na manufatura e no comércio. Com isso foram instalados o luxo e a vaidade em todas as classes sociais, mudando a forma de vender. Os varejistas começam a se preocupar com a marca da loja e seu posicionamento no mercado. A construção, a fachada, os elementos utilizados nas construções começam a valorizar o ponto de venda com o uso de materiais luxuosos, como o vidro e o mármore.

No século XX com o crescimento demográfico e a intensificação da indústria o desenvolvimento do varejo é diretamente afetado. Os centros urbanos não suportam mais o crescimento, a cidade começa a ocupar a periferia, os carros tomam conta das ruas e a distância começa a ser um “problema”.

Preocupações com armazenamento, distribuição dos produtos e local do ponto de venda começam a ser prioridade para os varejistas e, assim, surge o estudo do varejo como ciência. Inovações de ponto de vendas como supermercados, autosserviços, shoppings centers começam a surgir e passam a impactar na reestruturação urbana.

1.1 VAREJO NO BRASIL

O varejo no Brasil começou na época da colonização portuguesa. O mercado era considerado como varejista pelas características de armazém, por oferecer variedade de produtos, em quantidades significativas, cujos preços eram acessíveis para gerar um alto fluxo de capital.

O varejo tem grande peso para a economia do Brasil, mas diferente de outros países, onde o crescimento foi homogêneo e aos poucos, aqui ele queima etapas e dá grandes saltos. Essa expansão caracteriza-se principalmente pelos avanços tecnológicos e pela facilidade de informação. O varejo no Brasil toma uma proporção enorme e as maiores empresas são desse segmento.

Nos anos 60, o país ainda tinha uma economia agrária e não existia a classe média urbana. O comércio na maior metrópole brasileira era composto de lojas de grande porte, como a Mesbla e a Sears, além das pequenas lojas e mercadinhos espalhados pela cidade. Não existiam os formatos atuais de lojas. O varejo atendia seus clientes e apenas orientava na escolha do que parecia ser o melhor.

Parente (2000) constata:

Não se encontrariam shopping centers, ou hipermercados, ou lojas de conveniência, ou clubes de compras, ou autosserviços de materiais de construções, ou lanchonete fast food, ou restaurantes por kilo, ou redes de franquias, ou locadoras de vídeo, ou pet shops, nem lojas de informática, nem empresas globalizadas como Carrefour, C&A, Wal-Mart. Ao longo desses 40 anos muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às novas necessidades do mercado consumidor.

O consumidor brasileiro sofre mudanças bruscas quando esses “gigantes” entram no Brasil. Os shoppings substituem as pequenas lojas e se tornam grandes espaços de consumo, os supermercados atraem principalmente a classe média que neles encontra uma variedade suficiente de produtos.

Assim, o varejo se torna complexo e as organizações varejistas passam a ter um imenso poder de negociação.

Hoje, o principal fato dessa aceleração está no comportamento social do consumidor, com mudanças de comportamento que se refletem na hora da compra.

Lewis (2004), afirma que esses consumidores apresentam um estilo de vida e de consumo inteiramente distintos, influenciando cada aspecto da sua decisão de compra: desde

as escolhas das marcas em uma loja, até a aceitação de mudanças sociais, governamentais, crenças espirituais e ideológicas.

Produtos ou serviços distintos, inovadores e originais estão na mira dos consumidores que continuam comprando produtos para obter status, porém orientados para um novo estilo de vida, ao invés de comprar uma joia, eles optam por um telefone de última geração, ou, em vez de comprar produtos congelados optam por alimentos orgânicos mais saudáveis.

Uma vez que os consumidores tomam suas decisões a partir do seu próprio estilo de vida, e não mais do coletivo, as empresas precisam entender o comportamento e a alma deles, pois só assim conseguirão conquistá-los.

2 MARKETING DIGITAL

A tecnologia está cada vez mais presente na vida das pessoas, seja social, profissional ou pessoal. O modo como interagimos com ela tem impacto cultural dentro da sociedade em que vivemos.

O que é novidade hoje, são os fenômenos antigos impulsionados pelo digital. Um ótimo exemplo é o poder do usuário, do consumidor, como protagonista no ambiente de marketing.

O empoderamento do usuário foi alavancado pela tecnologia digital, que permite ao usuário mudar, em tempo real, o fluxo de informações geradas e transmitidas.

Gabriel (2010), em *Marketing na era digital*, enfatiza que: “Ser” conectado significa que parte de você está em rede – você vive em simbiose com ela.

2.1 O DIGITAL E O MARKETING

Com esse novo cenário digital, o marketing precisa se adaptar ao novo consumidor e ao mercado.

Kotler (2010) define: “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Então “qualquer” ferramenta para atender o consumidor e suas necessidades incluindo o mundo digital são fortes aliados para satisfazer o consumidor e fazer um bom trabalho de troca.

As estratégias de marketing são traçadas com base nos 4Ps – produto, preço, praça e promoção. Antes trabalhávamos com essa base em tecnologias tradicionais, porém ela também se encaixa na era digital promovendo bons resultados, como por exemplo nas praças digitais, em e-commerces e nas redes sociais.

O marketing digital é o marketing usando as ferramentas digitais como estratégia, porém não é a única estratégia de uma marca, apesar de cada vez mais se difundir. Assim marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico sendo digital ou não.

O crescimento da tecnologia e das plataformas digitais disponibiliza um cenário farto para as ações de marketing, proporcionando uma vantagem em relação aos ambientes materiais, concretos. No entanto a velocidade das mudanças da tecnologia e das plataformas pode ser um problema, pois não conseguimos acompanhar e conhecer todas as ferramentas disponíveis.

O marketing quando trabalhado de forma digital e tradicional tende a ser mais bem-sucedido, pois compreende melhor o ser humano que por sua vez não deixa suas raízes proporcionando uma experiência mais completa.

De acordo com Kotler, em *Marketing 4.0*, o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.

2.2 PRESENÇA DIGITAL

Presença digital é a existência de algo (pessoas, empresas, coisas, marcas etc.) no ambiente digital. Essa presença digital significa ter conteúdo digital, como, por exemplo: um site de uma empresa, anúncios em um portal, aplicativos de celular entre outros.

Não ter presença digital, atualmente, é o mesmo que uma empresa física sem endereço, sem telefone, sem marca, portanto: ela não existe.

Na visão de Gabriel (2010), a presença digital determina os pontos de contato do público com a marca/empresa. Dessa forma, a estratégia consiste em determinar a distribuição de esforços entre tipos de presença digital existentes.

O mesmo trabalho de posicionamento que a marca/empresa (física) tem para um bom alinhamento com produtos/marca, deve ter para com sua presença digital também, oferecendo a melhor experiência para seus clientes e obtendo resultados positivos para a marca.

Não é suficiente para a empresa criar um site, e atuar em redes sociais, quando ela não tem definido um bom posicionamento. Um bom uso dessas plataformas é essencial. Apesar de óbvio, quando se tem uma plataforma digital é necessário passar uma boa experiência para seu público-alvo, independente do objetivo para o qual essa plataforma foi criada e é utilizada.

É fundamental atuar no ambiente on-line com eficiência e competência, gerando diferenciais competitivos, fazendo diferença neste cenário.

Não se tem controle das mídias sociais, ela pode se tornar um aliado ou uma ameaça para a marca. Um buzz positivo, que contagia os consumidores, pode alavancar a marca em razão da sua dimensão, mas se for negativo pode levar a prejuízos imensuráveis.

A escolha de uma plataforma digital depende do tipo de negócio, produto, empresa, marca e do seu respectivo posicionamento.

Uma boa presença digital on-line demanda combinação multidisciplinar de três áreas: marketing mais tecnologia, mais design.

Gabriel (2010), explica muito bem essa combinação:

O marketing é a disciplina responsável em determinar o posicionamento e o objetivo da presença digital. A tecnologia fornece a estrutura ideal para que os objetivos de marketing sejam implementados na presença digital. O design é responsável por garantir a experiência ideal para o público-alvo.

2.2.1 E-COMMERCE

O e-commerce, significa comércio eletrônico em português. É uma categoria de negócio que realiza suas operações financeiras por meio de plataformas eletrônicas. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

As vendas on-line estão sendo realizadas a todo vapor. Além de conhecimento sobre o produto e mercado, é essencial entender os principais conceitos e ferramentas do e-commerce.

No início, por meio de um e-commerce, eram vendidos apenas produtos pequenos e com valores baixos, por exemplo: livros, cd's. Hoje, o e-commerce é usado para qualquer tipo de empresa, independentemente do seu porte ou segmento.

Esse modelo de vendas cresceu significativamente e se tornou um dos maiores fenômenos da internet nos últimos anos. Nos dias de hoje, as empresas buscam harmonizar o e-commerce com suas lojas físicas e o desafio é saber utilizar o e-commerce de maneira a aumentar as vendas sem lesar as lojas físicas.

Existem 3 tipos principais de e-commerce, sendo eles B2C, B2B e C2C:

- B2C (*Business to Consumer*) – relação comercial específica entre uma empresa e o consumidor final. Exemplo dessa relação são os sites de empresas que comercializam produtos ou serviços para o varejo, como lojas de roupas, cosméticos, sapatos, alimentos etc.

- B2B (*Business to Business*) – relação comercial estabelecida entre duas empresas. Empresas que vendem seus produtos apenas no atacado. Por exemplo, a Mercedes Benz, que possui uma loja virtual onde são comercializadas, no atacado peças para caminhões.
- C2C (*Consumer to Consumer*) – relação comercial entre duas pessoas físicas, geralmente com o auxílio de um intermediador. Neste caso, temos exemplos como os sites Mercado Livre e eBay, onde pessoas físicas vendem seus produtos para outras pessoas físicas.

2.2.2 OMNICHANNEL

O termo omnichannel, cujo prefixo “omni”, em Latim, transmite o sentido de tudo e inteiro. Já “channel”, uma palavra inglesa, pode ser traduzida para o português como canal.

O significado é o de explorar todas as possibilidades de relação de todos os canais, abraçando lojas físicas, virtuais e o consumidor.

Essa ação é um avanço do conceito de multicanal, porque é direcionada pela experiência do consumidor em todos as extensões de uma determinada marca.

Parente e Barki (2014), em sua obra *Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia*, constata que:

“Um novo conceito advindo do multicanal é o Omni-channel. Tal conceito está relacionado à ideia de que o consumidor pode acessar a informação on-line sobre um produto ou serviço mesmo estando dentro de uma loja física. Muitos acreditam que uma loja física será substituída por uma loja on-line, mas isso parece mais um mito. O novo conceito mostra que as duas formas de vendas podem juntas fornecer sinergia às vendas”.

Como exemplo, podemos mencionar sites que interagem com os aplicativos e as temáticas das lojas físicas. Isso proporciona ao consumidor uma harmonia em utilizar todos os canais disponíveis pela marca.

Com essa união de on-line e off-line, o consumidor pode utilizar tais ferramentas onde e quando desejar, não tendo restrições nem de espaço, nem de horários. O consumidor é como se fosse o “centro do universo”, criando uma experiência positiva com a empresa/marca. Isso permite que a marca conheça o comportamento de seus consumidores e também suas preferências. O importante é que o consumidor reconheça que essa experiência é completa.

Para obter uma experiência boa e constante do consumidor com a marca, é necessário que todos os canais interajam e conversem na mesma linguagem.

Com base no omnichannel a empresa pode praticar ações personalizadas de baixo custo e oferecer os serviços e produtos que o cliente deseja, levando-o a todas as lojas, digitais ou físicas.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Passamos por uma transição onde os consumidores são bem informados e podem comparar ofertas de diferentes marcas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente e as preferências são variáveis.

Os consumidores estão em melhor situação, pois suas necessidades e desejos são atendidas.

Os profissionais de marketing trabalham para chegar à mente e ao coração de seus clientes, com o objetivo de satisfazer e reter o consumidor, agora inteligente, dotado de coração e mente. Portanto, o marketing tem que ser diferenciado, as empresas devem ter um posicionamento adequado e a proposição de valor é funcional e emocional, em um relacionamento de um para um.

De acordo com Kotler (2010), em *Marketing 3.0*, estamos vivendo a era voltada aos valores, onde consumidores são seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Cada vez mais os consumidores buscam empresas que abordem suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em seus valores, visão e missão. Os clientes buscam satisfação funcional, emocional e também espiritual nos produtos e serviços que escolhem.

Com essas mudanças no comportamento de quem compra, a chegada de novas tecnologias e com a quantidade de empresas voltadas para o varejo, fica claro o porquê de estarmos na era do consumidor.

As empresas estão cada vez mais preocupadas em oferecer novas opções para seus clientes e têm necessidade de proporcionar-lhes um tratamento cada vez mais especial, considerando a competição acirrada do varejo.

É importante se diferenciar e fazer com que as pessoas construam um relacionamento emocional com a marca. Para criar um vínculo com o consumidor, hoje em dia, há a necessidade de conquistar o cliente, como em um relacionamento a dois. É preciso dar a atenção necessária, não cair na rotina e ter paciência com cada comprador atual ou, até ao prospectar futuros clientes.

A relação entre uma marca e uma pessoa não está apenas na fidelização do cliente, pois o mercado cresce com novas opções de produtos para diversos públicos. Existem os

consumidores leais à marca, ao produto e aqueles que procuram apenas as vantagens que os produtos oferecem como promoção.

O que distingue esse novo tipo de consumidor é a tendência à mobilidade. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que viram em alguma mídia, eles procuram em todas as fontes, em seus dispositivos móveis. Quando estão em uma loja física, pesquisam preços e qualidade on-line. O consumidor pode tomar a decisão de comprar em qualquer lugar e espaço.

Valorizam as mídias sociais e seu envolvimento com a marca, comunicam-se com outros consumidores e confiam uns nos outros. A interação com os consumidores passa a ser uma colaboração de um para muitos.

Segundo Kotler (2014):

Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados, a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas de recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até a envolver a participação do cliente.

Comprar um produto no varejo é fácil, entretanto, para fazer o consumidor voltar a comprar é necessário ter serviços adequados. Quando existe um vínculo com a marca, o consumidor já sabe o que vai encontrar e quais são os serviços prestados. Obviamente se são qualificados, ele encontrará flexibilidade e facilidades.

A fidelização entre o consumidor e uma marca não existe, existe preferência, um relacionamento, um elo. Para criar essa oportunidade de aquisição é necessário que a marca tenha qualidade e excelência, em sincronia com uma postura ética.

Um relacionamento sério e fortalecido demanda que a empresa tenha respeito pela pessoa, vontade, e comportamento ético em relação aos funcionários, sociedades, e ao meio-ambiente.

Com a chegada de novas tecnologias e soluções digitais, o consumidor se empodera, pois consegue ter muitas informações de diferentes marcas de uma forma fácil. Isto gera o aumento da concorrência entre lojas, maior poder e autonomia nas decisões de compra do consumidor.

De acordo com Kotler (2010), o consumidor, na verdade, confia mais em sua rede de amigos e da família do que nas empresas e nas marcas, pois são altamente conectados.

Desta forma o consumidor tem muito mais opções e maior possibilidades de escolha. Na medida em que o consumidor se sente mais poderoso, ele interage mais com a loja e com os concorrentes também.

De acordo com o livro *Marketing Aplicado*, de Farias et al (2015, p.14):

O cliente fiel até pode ser atraído vez ou outra por uma oportunidade ou promoção da concorrência, mas retoma a relação com a empresa à qual é fiel, pois ela gera mais satisfação do que as outras, seja pelo bom atendimento, pelo preço, pela qualidade dos produtos, pelo sortimento, pela entrega precisa ou pelo conjunto desses diversos fatores.

4 BRAND, BRANDING E BRAND EQUITY

4.1 BRAND E BRANDING

Como o a própria tradução indica: brand significa marca e branding é a gestão da marca. Uma marca é um nome e/ou um símbolo (pode ser um logotipo, ou um desenho, marca registrada) para indicar os bens ou serviços e diferenciar esses bens ou serviços dos concorrentes. A marca sinaliza a origem do produto ao consumidor e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos similares.

Possuir uma marca, significa ir além da simples administração de um negócio. O mercado atual exige muito mais do que isso. Lançar uma marca hoje exige práticas que agreguem valor à ela. A marca é o principal patrimônio de uma empresa e foi-se o tempo em que a marca servia apenas para identificar um produto ou um serviço.

Para estabelecer conexão com seus consumidores, seres humanos, a marca precisa desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira identidade, uma vitrine de valores: o cliente analisa os valores expressos pela marca e compara com os seus.

Quando existe reconhecimento de valores, seja por similaridade ou por desejo em tê-los, a marca terá aprovação. Ela não está no produto ou serviço, mas na mente do consumidor, que interage a partir de suas experiências com ela e, com as quais, constrói um relacionamento de curta ou longa duração.

O plano de negócio, apoiado em ferramentas como o branding, estabelece um diferencial competitivo, de relevância para a marca, transformando-se em valor. O cliente que se identifica e segue a marca, acumula experiências positivas ao consumi-la, tornando-se, assim, um cliente fiel. Este relacionamento é o reconhecimento e a valorização do diferencial.

De acordo com Kotler (2010), o marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor.

Vivemos num mundo onde o mercado está saturado com produtos muito semelhantes, o branding vem ganhando espaço justamente para buscar a diferenciação e a competitividade entre eles.

4.2 BRAND EQUITY

Brand Equity refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido a “força” de uma marca, ou brand. Brand Equity vem sendo frequentemente traduzido como “Equidade da Marca”.

Ainda na visão de Aaker (1998): pode-se afirmar que é um conjunto de ativos – como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações (por exemplo, ser “puro e “flutuante”) – que se liga ao produto ou serviço em oferta.

O Brand Equity é, portanto, um “valor” que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa.

O valor adicional que a marca agrega perante seus concorrentes, por conta do brand equity, é que os consumidores recebem com mais confiança os novos integrantes da linha de produtos oferecida. Por conta dele também é que muitos consumidores aceitam pagar mais por uma marca, toleram as variações e elevações no preço final do produto ou serviço. Por tudo isso é que o branding se torna cada vez mais aceito.

Por se tratar de algo intangível, diferente do valor do patrimônio físico de uma empresa, o valor de uma marca define-se através de vários critérios abstratos de avaliação.

Afinal, não se trata apenas de ter uma identidade facilmente reconhecida. Até porque existem marcas que são reconhecidas de forma negativa.

O que importa é como os clientes percebem a marca, pois é essa percepção que fará a maior diferença nos lucros e na valorização da empresa como um todo. Quanto mais forte a imagem da empresa, maior o seu valor no mercado.

Possuir uma marca forte no mercado faz toda a diferença. O brand equity influi na capacidade de maiores lucros para a empresa e auxilia sua relevância diante dos consumidores.

Há pelo menos 3 fatores importantes que são impactados pelo brand equity: poder de influência no mercado; percepção de valores pelos clientes e lealdade à marca.

4.2.1 Poder de Influência No Mercado

As marcas mais fortes ditam o ritmo do mercado, não se tratando apenas dos consumidores. Ele envolve distribuidores, parceiros, veículos de imprensa, os próprios competidores, todos que influenciam os negócios da empresa. Seja para decidir o lançamento de um produto, os preços, até estratégias de marketing, são as marcas mais fortes que ganham preferências.

Isso garante uma enorme vantagem frente aos concorrentes e a chance de imenso sucesso.

4.2.2 Percepção de valores por parte dos clientes

A percepção de valores pode ser o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superior de um produto ou serviço, em relação às alternativas. A qualidade percebida é o conhecimento dos consumidores.

Uma vantagem da qualidade percebida é a opção de cobrar um preço maior por produtos que, em certos aspectos, são similares aos da concorrência e, ainda assim, manter a preferência dos clientes.

Segundo Aaker (1998) um preço premium não apenas proporciona recursos, mas também pode reforçar a qualidade percebida.

O maior prestígio junto ao público se refletirá em um alto grau de confiança no trabalho realizado, dando à empresa mais espaço para inovar e para tomar decisões estratégicas importantes.

4.2.3 Lealdade à marca

Uma das maiores vantagens para uma marca é ter consumidores leais, e isso se faz através do brand equity, quando bem trabalhado. O autor confirma que “a lealdade à marca não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso”.

Quando um consumidor tem uma boa experiência, ele certamente mantém sua preferência e, com o tempo, se transforma em defensor da marca, interagindo nos canais de comunicação dela e de seus produtos, recomendando a outros o produto ou serviço.

Além de trazerem novos clientes de forma orgânica e gratuita, os defensores de marca tendem a ter uma atenção e uma espécie de carinho especial com a mesma.

5 ESTUDO DE CASO: MARCA AMARO

O desenvolver deste estudo de caso envolve uma transição diferente, de uma empresa que traz uma ótima experiência e um novo conceito aqui para o Brasil.

Existem outras poucas lojas aqui no Brasil seguindo esta transição, porém, a AMARO se diferenciou, tanto pelo serviço diferenciado quanto por proporcionar uma ótima experiência aos seus clientes.

AMARO é uma marca de moda feminina fundada há quase 6 anos por Dominique Oliver Schweingruber no mundo digital. A marca lança constantemente novos produtos seguindo as tendências internacionais com ótimos preços. A marca é omnicanal, vendendo em www.amaro.com, bem como através de uma imersão digital em espaços físicos batizados de Guide Shops.

Figura 1: Logomarca



Fonte: www.amaro.com

Os gestores da marca, com sua loja sediada em São Paulo, acreditam que criatividade e tecnologia não tem limites. Estão mudando a forma da mulher brasileira consumir moda, oferecendo coleções mensais, com as últimas tendências internacionais a preços competitivos.

A marca é omnichannel, o que significa que tem um centro de distribuição inovador, onde o cliente pode fazer parte do mundo digital ou físico, experimentar, consumir, receber e

dividir informações a qualquer hora em qualquer lugar, sendo suas entregas são rápidas e com estilo.

Sua missão: “Todos os dias nos desafiamos para deslumbrar nossas clientes trazendo constantemente novas coleções das últimas tendências, a preços disruptivos, entregues com rapidez e estilo.”

Figura 2: Interior da Loja



Fonte: www.amaro.com,

O que oferecem ao cliente?

Coleções mensais com as últimas tendências internacionais.

Figura 3: Coleções da Marca



Fonte: www.amaro.com

Produtos Premium de alta qualidade e ótimos preços.

Guide shops (lojas físicas) para compras on-line no mundo off-line #Omni-channel

Frete rápido direto para o consumidor comprador, no Brasil inteiro.

Troca e devolução com coleta em casa, grátis, em até 30 dias.

Figura 4: Entregas



RECORDE DE ENTREGA

DELIVERY RECORD



Fonte: www.amaro.com

SAC on-line e por telefone.

O SAC está a postos para auxiliar no que for preciso! Esclarecendo prontamente as dúvidas sobre o primeiro acesso ao site, finalização de compras, além de manter as clientes informadas sobre as entregas, trocas e devoluções, ou, até mesmo, na hora de aplicar um cupom de desconto.

O primeiro contato pode ser feito através do chat online, e-mail e telefone para o caso de esclarecimento de dúvidas. Profissionais extremamente capacitados e simpáticos ajudam as consumidoras no ambientes on-line e off-line.

Além do contato com o time do SAC, a cliente pode tirar todas as dúvidas sobre entregas, trocas e devoluções, processos de compras e medidas através do FAQ.

Oferecem também o serviço de Personal Stylist, sem custo adicional, composto por um time preparado para ajudar suas clientes a escolher os melhores produtos do site, dando dicas valiosas sobre estilo, tendências e tamanhos.

AMARO é uma das primeiras marcas a convergir a experiência digital e compra física aqui no Brasil, mas o que isso quer dizer?

O AMARO Guide Shop é um lugar onde se pode viver uma incrível experiência digital em ambiente off-line. Nos Guide Shops a cliente encontrará todo o portfólio de produtos e tamanhos para experimentar e escolher sua peça favorita.

Em versão reduzida, nos Mini Guide Shops são disponibilizadas as novidades das linhas de acessórios e bijoux.

Os Guide Shops estão presentes em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, (porém a AMARO está em plena expansão para todo o país). As consumidoras tiram suas dúvidas sobre o produto, finalizam suas compras com uma AMARO Stylist e recebe seus produtos em casa, no mesmo dia.

Os AMARO Guide Shops também são pontos de devolução e coleta de trocas - tudo para oferecer ainda mais praticidade e comodidade! Serviço disponível apenas para a cidade de São Paulo.

Figura 5: Interior da loja



Fonte: www.amaro.com

Figura 6: Padrões de Serviço



Fonte: www.amaro.com

Tudo o que acontece na AMARO pode ser acompanhado no #mundoAMARO, como dicas de moda em AMARO Live, a plataforma de conteúdo da marca.

A AMARO possui uma equipe totalmente especializada em parcerias. Para aquelas consumidoras que desejam uma plataforma de conteúdo, são fãs (fanáticas) pelas redes sociais

e amam tudo o que diz respeito à moda, a participação do Programa de Afiliados, trará vários benefícios.

Como a AMARO acredita não haver limites para a tecnologia, nem para a criatividade, isso lhe permite inovar, também, sem limites. É uma organização que procura por empreendedores destemidos, com coragem para assumir riscos calculados e que optem sempre por agir ao invés de ter a certeza absoluta.

Os benefícios de ser um colaborador AMARO é que estão sendo estimulados à superação. A empresa apresenta um plano de carreira estruturado para que os colaboradores cresçam junto com ela. Sempre em busca da excelência e aprendizado contínuo, oferecem programas de treinamento e capacitação para as equipes de todas as áreas. Os benefícios vão além de café da manhã diariamente. Disponibilizam um restaurante interno com almoço, a preços especiais, produtos da AMARO, plano de descontos de academias, entre outros.

O processo de recrutamento e seleção na AMARO é algo que realizam com muito cuidado e atenção. O candidato será exposto a diversas interfaces, conhecerá a fundo os desafios, as equipes e a cultura AMARO. A empresa aposta e investe nos melhores talentos do mercado, aqueles que farão diferença no momento presente e futuro da empresa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como seres humanos estamos sempre em mutação e, igualmente, como consumidores. Não queremos ser apenas um número que leva lucros às empresas, desejamos ser bem tratados, e como pagamos por produtos e serviços, nada mais justo que o comércio nos identifique e nos envolva em boas experiências.

A tecnologia veio agregar neste sentido, pois, como consumidores, conseguimos participar e nos envolver mais com a marca, entender o posicionamento da marca, saber a opinião de outros consumidores. Se desejamos consumir algo, independentemente de onde esteja, em uma loja física ou on-line, é possível nos certificarmos e assegurar se a marca é responsável, se tem valores e se vale a pena consumi-la.

Com a febre do mundo digital, existem, atualmente, inúmeras lojas (e-commerce), lojas virtuais, onde podemos comprar o que quiser, porém, elas só existem ali no espaço on-line. Este artigo apresenta como exemplo a loja de moda feminina AMARO, que sai do mundo on-line (digital) para o off-line (físico). No Brasil, ainda são poucas as marcas que fizeram essa transição, o mais comum tem sido o contrário: do físico para o digital.

Mas qual é a importância de termos esses dois espaços, físico e digital? A resposta é bem simples, quando a marca realmente está interessada em atender, envolver seus consumidores, proporcionar uma ótima experiência, ela necessita estar nesses dois espaços (on-line e off-line).

Muitas vezes temos dúvidas sobre como é o produto, realmente. Queremos prová-lo, tocá-lo e, quando necessitar, queremos ter uma loja para onde ir experimentar algo. Quando ficamos na dúvida se queremos realmente ou não, também precisamos sanar nossas dúvidas. Nos dois casos podemos resolver facilmente, ir até a loja ver o produto, identificar se realmente é o que vimos no virtual, ou tomar uma decisão no on-line pelo que já vimos no off-line, além disso, podemos comprar do lugar de onde preferirmos.

Mas não basta somente ter essas facilidades. A marca deve nos proporcionar uma ótima experiência, pois os dois espaços on-line e off-line têm que trabalhar em sinergia, ter uma ótima apresentação, um ótimo atendimento e principalmente resolver problemas sempre que houver. Isso é o que faz uma marca se diferenciar das outras!

Nos dias atuais as pessoas não têm mais tempo, nem paciência. Quando nos deparamos com empresas que estão realmente preocupadas com a opinião de seus consumidores, isso faz toda a diferença. A preocupação de prestar um bom atendimento, saber que os valores da empresa são parecidos com os nossos, faz você se tornar um cliente fiel, confiando que ali não haverá problemas e, caso haja, haverá que os resolva da melhor forma possível.

O on-line e o off-line trabalhando juntos, de forma inovadora e eficaz, só tem a agregar para o consumidor, trazendo mais credibilidade e confiança, elementos tão necessários para uma experiência completa, multicanais.

Se uma marca usar as ferramentas de marketing a seu favor, pensar no consumidor com um ser humano pleno, só tem a ganhar e lucrar, hoje quem faz uma marca ser forte são seus consumidores, até porque a ferramenta mais forte de marketing são os consumidores nessa era digital.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, David. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**, v. 2, São Paulo: Elsevier, 2000.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998. Gulf Professional Publishing, 1998.

AMARO. Disponível em: <<https://amaro.com/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

AURIANI, M. **Branding no Varejo: Posicionamento Estratégico. O Negócio do Varejo**, Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/branding-varejo-posicionamento-estrategico/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

FARIAS, Cláudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing Aplicado**. São Paulo: Bookman, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, p. 193-207, 2010.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2010.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. M. Books, 2004.

MARKETING DE CONTEUDO. Branding: como fazer uma incrível gestão de marca. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em 30/10/2017.

MARKETING DE CONTEUDO. O que é Brand Equity e como utilizá-lo no Marketing Digital. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

MARKETING DE CONTEUDO. E-COMMERCE NEWS. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

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

NUCLEO VAREJO. Disponível em: <<http://varejo.espm.br/7952/empresa-viu-desmistifica-o-visual-merchandising-no-brasil-e-defende-que-vitrines-deveriam-apostar-mais-na-percepcao-e-menos-na-tecnica>>. Acesso em: 19 out. 2017.

O NEGOCIO DO VAREJO. Varejistas vão online para loja física. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/varejistas-vao-online-para-loja-fisica/>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

O NEGOCIO DO VAREJO. <http://onegociodovarejo.com.br/7-tendencias-que-irao-influenciar-o-varejo-brasileiro-em-2017/>. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

O NEGOCIO DO VAREJO. Tendências de consumo ditam regras de quem sai e quem fica no mercado. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

O NEGOCIO DO VAREJO. Tendências de consumo ditam regras de quem sai e quem fica no mercado. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PARENTE, Juracy.; BARKI, Eduardo. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia**. São Paulo, Atlas Editora, 2014.

SEBRAE. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de Omni-Channel. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branding/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Editora SENAC, 2001.