



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RENATA VITÓRIA LINHARES XIMENES

DO PONTO DE VENDA AO PONTO DE EXPERIÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO
DA NIKE RISE EM FORTALEZA

FORTALEZA - CE

2023

RENATA VITÓRIA LINHARES XIMENES

DO PONTO DE VENDA AO PONTO DE EXPERIÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DA
NIKE RISE EM FORTALEZA

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado no Curso de Comunicação Social
- Publicidade e Propaganda da UFC como
requisito básico para a conclusão do curso.

Orientador (a): Soraya Madeira da Silva

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- X35p Ximenes, Renata Vitória Linhares.
Do ponto de venda ao ponto de experiência : um estudo de caso da Nike Rise em Fortaleza / Renata
Vitória Linhares Ximenes. – 2023.
116 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2023.
Orientação: Profa. Dra. Soraya Madeira da Silva.
1. Ponto de Experiência (PDX). 2. Ponto de Venda. 3. Omnichannel. 4. Phygital. 5. Experiência. I.
Título.

CDD 070.5

Renata Vitória Linhares Ximenes

DO PONTO DE VENDA AO PONTO DE EXPERIÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO DA
NIKE RISE EM FORTALEZA

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado no Curso de Comunicação Social
- Publicidade e Propaganda da UFC como
requisito básico para a conclusão do curso.

Orientador (a): Soraya Madeira da Silva

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Prof.

Para minha mãe, que sempre valorizou a
educação mais que tudo.

AGRADECIMENTOS

É com imensa gratidão que dedico esta monografia a todas as pessoas que cruzaram meu caminho deixando aprendizados e experiências, que contribuíram para que eu escrevesse a minha história.

Um agradecimento especial à minha mãe, Luzia, por ter se dedicado tanto para ver uma filha formada e por ter me apoiado tanto nesses últimos meses.

A Universidade Federal do Ceará que me apresentou professores inspiradores, colegas brilhantes e me deu a oportunidade de fazer parte do Movimento Empresa Júnior, que me formou como a profissional que sou hoje.

Ao meu time da Profectum, Gabs, Bia, Clarice e Jotta, porque todo mundo sabe que conciliar estudos e trabalho em tempo integral não é fácil, mas vocês deixaram o dia a dia mais leve para que tudo isso fosse possível.

Aos meus amigos, que compreenderam a minha ausência temporária.

A minha orientadora por ter me acolhido em um momento de vulnerabilidade, aceitando ser minha mentora nesta reta final.

Ao meu parceiro de vida, Ulysses, pela paciência e pelo apoio indescritível que me deu nesses últimos meses, me lembrando sempre que eu era capaz de realizar qualquer coisa.

“We expect that experience design will become as much a business art as product design and process design are today.”(Pine; Gilmore, 1998, s.p.)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar a transformação do ponto de venda em um contexto pós-pandêmico e determinar se sua relevância perdurará diante das mudanças no consumo impulsionadas pelo avanço do varejo online. Para isso, esta monografia apresenta conceitos relacionados à definição do ponto de experiência (PDX), termo que surge da necessidade das marcas de se aproximarem mais de seus consumidores, por meio da criação de um ponto de conexão e experiência em um espaço físico. A fim de embasar esta pesquisa, foi realizado um estudo de caso da Nike Rise em Fortaleza, uma loja conceito da renomada marca de artigos esportivos que se posicionou entre as 15 marcas mais valiosas do mundo em 2022, de acordo com pesquisa divulgada pela consultoria mundial Kantar. No estudo de caso, utilizamos duas metodologias para realizar a análise: observação da loja seguindo um roteiro semi-estruturado e entrevistas qualitativas com participantes selecionados de forma intencional, buscando obter uma visão além do discurso de marketing sobre as experiências vivenciadas pelos usuários na loja. O objetivo da investigação foi comprovar se o espaço, que se caracteriza como uma loja conceito e que garante proporcionar experiências aos consumidores, pode ser definido ou não como um ponto de experiência. Além de entender como essa estratégia interfere no comportamento de consumo dos indivíduos. Como conclusão, verificou-se que embora a loja não se enquadre exatamente no conceito de PDX, há relevância na criação de um ponto de experiência para o varejo, desde que este esteja alinhado com a estratégia online da empresa.

Palavras-chave: ponto de venda; ponto de experiência; loja conceito; phygital; Nike.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the transformation of the point of sale in a post-pandemic context and determine if its relevance will endure in the face of changes in consumption driven by the advancement of online retail. To accomplish this, this monograph presents concepts related to the definition of the point of experience (PDX), a term that arises from the need for brands to get closer to their consumers by creating a point of connection and experience in a physical space. To support this research, a case study of Nike Rise in Fortaleza was conducted, which is a flagship store of the renowned sports goods brand that ranked among the top 15 most valuable brands in the world in 2022, according to a survey by the global consultancy Kantar. For the case study, two methodologies were employed to conduct the analysis: observation of the store following a semi-structured script and qualitative interviews with intentionally selected participants, aiming to gain insights beyond marketing discourse about the experiences users have in the store. The objective of the investigation was to ascertain whether the space, characterized as a flagship store that aims to provide experiences to consumers, can be defined as a point of experience and to understand how this strategy influences consumer behavior. In conclusion, it was found that although the store does not precisely fit the concept of PDX, there is significance in creating a point of experience for retail, as long as it is aligned with the company's online strategy.

Keywords: point of sale; point of experience; flagship store; phygital; Nike.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 2.1 Ponto De Venda | 15 |
| 2.2 Loja Conceito | 18 |
| 2.3 Marketing de Experiência e Marketing Sensorial | 21 |
| 2.4 Omnichannel não é Multicanal | 26 |
| 2.5 Universo Phygital | 29 |
| 2.6 Ponto de Experiência | 32 |
| 2.6.1 Experiência | 33 |
| 2.6.2 Economia da Experiência | 37 |
| 2.6.3 Definição de PDX | 42 |
| 3. A NIKE | 46 |
| 3.1 Apresentando a marca e sua história | 46 |
| 3.1.1 Nike, Jordan e Converse | 47 |
| 3.2 Modelo de negócios da Nike | 50 |
| 3.3 Nike e sua reinvenção no varejo | 57 |
| 3.4 Nike Rise | 64 |
| 4. ANÁLISE | 67 |
| 4.1 Observação da loja | 67 |
| 4.2 Entrevistas | 83 |
| 5. CONCLUSÃO | 93 |
| REFERÊNCIAS | 97 |
| APÊNDICE | 105 |

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, causou impactos significativos em todas as esferas da sociedade e na economia não foi diferente. Segundo dados do IBGE¹, na primeira quinzena de junho de 2020 mais de 500 mil empresas fecharam temporariamente ou definitivamente devido às restrições causadas pela pandemia. Sendo que as empresas no setor do Comércio, que continuaram em atividade no período, 65,3% alegaram terem tido impacto negativo no seu negócio.

Com a necessidade do distanciamento social vivenciamos alterações significativas nas práticas de consumo, principalmente com o impulsionamento do comércio on-line. Diante dessas circunstâncias, muitas empresas tiveram que se adaptar rapidamente, ajustando seu modelo de negócio para este formato, a fim de continuarem atendendo às necessidades dos clientes, de forma segura e conveniente.

Em paralelo a isso, outros negócios usaram a pandemia como uma oportunidade para fortalecer seus relacionamentos com os clientes e demonstrar seu compromisso com a comunidade. Pois, entende-se que por vivermos em uma sociedade do consumo (BARBOSA, 2004), o ato de consumir vai além da necessidade de um produto, estando, na verdade, interligada a diversos fatores, como o emocional, status sociais, rituais e até mesmo no nosso processo de identidade. Portanto, algumas empresas reconheceram essa complexidade e aproveitaram o momento desafiador para estabelecer conexões mais significativas com os clientes, mostrando seu apoio e solidariedade durante a crise, reforçando assim a fidelidade do seu público.

Antes mesmo que a pandemia chegasse ao fim, muito se especulava sobre o rumo que a sociedade tomaria após passar por esse momento difícil, poucos achavam que voltaríamos ao que éramos antes, porém, com pouco mais de três anos de duração, seria bastante improvável não mudarmos. De acordo com o Centro de Estudos Estratégicos da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ, 2021), todos os aspectos da vida urbana, como habitação, trabalho, educação, cultura, espaço público, mobilidade, lazer e entretenimento, foram transformados pela pandemia.

¹ Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>. Acesso em: 10 fev. 2023

No artigo, os especialistas também atribuem essas reconfigurações às alterações na forma como nos relacionamos com os outros e como nosso comportamento mudou depois de tudo o que vivenciamos. As preferências no consumo também sofreram interferências. Segundo estudo da Neotrust (2022), empresa que estuda dados e inteligência do *e-commerce* brasileiro, em 2021 o faturamento do *e-commerce* brasileiro teve recorde de crescimento, apresentando aumento de 27%. O mesmo estudo afirma que 13 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra *on-line* em 2020, devido às medidas de restrição.

Assim, com a abertura gradativa das lojas neste meio tempo, percebemos mudanças significativas, desde a forma de pagamento com a chegada do Pix² no Brasil em 2020 ou até mesmo a frequência de deslocamento até uma loja física para adquirir um produto. Desta forma, segundo estudo³ realizado pela Opinion Box em parceria com a Octadesk sobre as tendências do *e-commerce* brasileiro para o ano de 2023, observamos que 61% dos brasileiros realizaram mais compras *on-line* do que em lojas físicas.

Contudo, de acordo com a pesquisa⁴ realizada mundialmente pela empresa de tecnologia Criteo, 72% dos consumidores buscam por produtos em lojas físicas antes de efetuar uma compra *on-line*, caracterizando uma hibridização do jornada de compra.

Diante desse contexto apresentado, este projeto pretende entender o papel da loja física dentro de um cenário de avanço da tecnologia e da facilidade da compra *on-line*, que trouxe benefícios significativos, como a eliminação do tempo gasto em deslocamentos e filas nas compras presenciais. Portanto, analisaremos se as estratégias adotadas pelo varejo no ponto de venda para reconfiguração do seu espaço com o propósito de atrair e fidelizar clientes funcionam realmente com um estímulo para as compras em lojas físicas.

Nesta pesquisa, com tal escolha, buscaremos abordar o tema a partir do estudo de caso da loja Nike Rise em Fortaleza, que é caracterizada como uma loja conceito da empresa americana Nike, responsável pelo design, fabricação, marketing e venda de calçados, roupas, acessórios e equipamentos esportivos. A Nike possui diferentes modelos de lojas conceito espalhados pelo mundo todo, sendo a Nike Rise uma loja que tem como foco a venda direta

² Ferramenta de pagamento instantâneo brasileiro.

³ Disponível em:

<https://blog.octadesk.com/tendencias-do-e-commerce-2023/#:~:text=Foi%20por%20isso%20que%20a,desenvolvimento%20de%20estrat%C3%A9gias%20de%20vendas>. Acesso em: 15 mai. 2023

⁴ Disponível em:

<https://cev.fgv.br/noticia/72-dos-consumidores-procuram-produtos-em-lojas-fisicas-antes-de-fazer-uma-compra-online>. Acesso em: 25 mai. 2023

ao consumidor, adicionando experiências de compra e conectando os clientes com o universo da marca. Deste modo, iremos entender como essa mudança do ponto de venda com a inserção da experiência se dá a partir da perspectiva desta loja e se esta estratégia adotada é eficaz na atração de clientes para a loja física.

Posto isto, é de interesse nesta monografia discutir como a experiência se aplica nos estabelecimentos e se pode auxiliar na permanência e relevância dos espaços físicos. Além disso, iremos adentrar um linha de pesquisa sobre as estratégias de marketing adotadas no ponto de venda propondo reflexões e questões emergentes para investigação do que caracterizaria um ponto de experiência (PDX). Deste modo, entender se esta estratégia é a solução para o futuro do consumo, pois em um cenário de expansão das compras on-line, o que nos faz sair de casa para ir às compras? E qual seria a diferença do PDX para outros conceitos como a loja conceito?

Além disso, o conceito em questão, PDX, é pouco abordado na academia e devido a ampla aplicação do termo experiência em diversas áreas não há uma definição precisa do ponto de experiência nas áreas de Publicidade e Propaganda, Marketing e Administração. E é igualmente válido frisar que o projeto pode contribuir para elencar questões, provocar reflexões e suscitar importantes discussões em torno das problemáticas levantadas, contribuindo assim, com a popularização dos conceitos sobre este termo, a fim de trazer insights para a evolução da experiência do consumidor dentro do ponto de varejo.

Para a definição de ponto de experiência exploramos conceitos referentes às estratégias que podem ser utilizadas no ponto de venda entendendo que as mesmas podem passar e formar o que caracteriza o ponto de experiência. Sendo estes conceitos: loja-conceito, marketing de experiência e sensorial, *omnichannel*⁵ e *phygital*⁶. O autor chave para guiar este estudo foi Philip Kotler, devido sua vasta pesquisa na área do marketing, dando luz a diversos conceitos que exploraremos adiante, juntamente com a perspectiva de outros autores. Para o estudo do varejo trouxemos Juracy Parente e Regina Blessa, pesquisadores nacionais cujas contribuições fornecem valiosos insights sobre as transformações essenciais no ambiente do ponto de venda.

⁵ Na tradução literal da palavra encontramos o termo “omnicanal”, sendo que o termo latim “omni” significa todos, então podemos compreender o conceito como “todos os canais”.

⁶ O termo em inglês pode ser definido como a junção das palavras físico e digital, se referindo a uma hibridização de canais.

Para o estudo da experiência alguns autores foram fundamentais para a concepção do nosso estudo, sendo eles: Bernd H. Schmitt, Dan Heath e Chip Heath, e por fim, B. Joseph Pine II e James H. Gilmore. Estes dois últimos escreveram um artigo que foi ponto de partida deste trabalho, “Welcome to Experience Economy” (1998) apresentou uma perspectiva inovadora que transcendeu a noção subjetiva e pessoal da experiência, explorando como ela pode ser adotada como uma estratégia no mercado, abordando a relevância da experiência como um diferencial competitivo.

A abordagem metodológica adotada iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica, inicialmente conduzida no Portal de Periódicos da Capes, além de outros portais como o Google Acadêmico, os Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal e o ResearchGate. Através dessa revisão bibliográfica, foi realizada uma compilação do conhecimento já produzido nessa área. Logo após, seguimos para uma pesquisa exploratória, utilizando o estudo de caso para análise do nosso objeto, dando início com um levantamento documental através de estudos de terceiros sobre a marca, além da análise do site da empresa.

Utilizamos ainda duas técnicas para nossa análise, pois conforme apontado por Yin (2005), as investigações que adotam o estudo de caso como delineamento estratégico são caracterizadas pelo uso de fontes diversificadas de evidências. Assim, para a coleta de dados aplicamos dois procedimentos de caráter qualitativo, já que esta monografia visa alcançar dados de aspectos particulares, sendo o primeiro observação da loja Nike Rise em Fortaleza e o segundo a compreensão de experiências de consumidores do nicho da marca, por meio de entrevistas qualitativas com três influenciadores digitais escolhidos de maneira intencional. Visto isso, temos como um dos objetivos desta análise a compreensão da aplicação prática da experiência em uma loja da Nike, que é uma marca tipicamente caracterizada por sua estratégia de branding e aplicação do valor experiencial em seus estabelecimentos físicos. Fomentando assim, uma oportunidade de contrapor propostas teóricas com o contexto real da empresa.

Este trabalho é subdividido em três partes: na primeira abordamos o referencial teórico onde trouxemos a conceitualização dos termos ponto de venda, loja conceito, marketing de experiência e sensorial, *omnichannel*, *phygital* e ponto de experiência. Sendo que, para definir o ponto de experiência abordamos dois outros tópicos sobre o que é a experiência e o que é a economia da experiência. Todos esses termos abordados no referencial teórico fazem parte de uma construção do termo ponto de experiência.

Na segunda parte do trabalho encontramos uma análise do nosso objeto de estudo, a Nike, introduzindo a história da companhia para compreendermos a escolha desta como uma marca de valor experiencial. Em seguida, temos a apresentação do seu modelo de negócios, para logo após trazer um tópico sobre suas inovações dentro das suas lojas conceitos espalhadas pelo mundo todo. E por fim é apresentada a Nike Rise, trazendo o seu propósito e características específicas da loja.

Na terceira e última parte temos um capítulo de análise, que dividimos em dois pontos, a observação da loja, que contou com um roteiro semi-estruturado para a realização de uma visita que ocorreu no dia 28 de junho de 2023. E por fim uma entrevista qualitativa com a escolha intencional de nossos participantes, a fim de ter uma visão para além do discurso marcário sobre as experiências vivenciadas pelos usuários na loja Nike Rise em Fortaleza.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo fornecer o referencial teórico necessário para a compreensão do tema central deste Trabalho de Conclusão de Curso, que se concentra na evolução do ponto de venda para o ponto de experiência. Pois, observando as mudanças na forma de consumo, tornou-se essencial entender como as lojas físicas podem ainda ser ou não um canal de distribuição eficaz para as empresas.

O referencial teórico apresentado a seguir desempenha um papel fundamental nesta pesquisa, pois permitirá uma análise de teorias e estratégias existentes nas áreas de Publicidade e Propaganda, Marketing e Administração que conversam e podem vir a fazer parte da configuração do PDX. A revisão da literatura existente permitirá identificar lacunas de conhecimento e contribuir para a expansão do campo de estudo, além de fornecer uma base sólida para a elaboração das hipóteses e a condução do estudo de caso.

Analisaremos neste capítulo os termos que estão envolvidos com o ponto de experiência: loja conceito, marketing de experiência e sensorial, *omnichannel*, *phygital*. Além disso, definiremos o que é um ponto de venda, para, por fim, entendermos o que se classifica como experiência e como podemos classificar o que é um ponto de experiência.

Antes de iniciarmos falando sobre o ponto de venda é válido mencionar que ele é um dos canais de distribuição disponíveis no mercado. Kotler e Keller (2018) resumem esses canais a seguir:

Os canais de distribuição ajudam a apresentar, vender ou entregar bens e serviços a um comprador ou usuário. Podem ser diretos — via internet, correio ou telefone fixo e móvel — ou indiretos — por meio de distribuidores, atacadistas, varejistas e agentes que atuam como intermediários. (KOTLER; KELLER, 2018, p.10)

Portanto, um canal de venda e distribuição refere-se à forma pela qual produtos e serviços são disponibilizados para torná-los acessíveis ao uso e consumo. Assim, o ponto de venda, que veremos adiante, é um canal de venda e distribuição, contudo nem todos os canais de venda e distribuição podem ser classificados como um PDV.

2.1 Ponto De Venda

O ponto de venda, ou PDV, advém da expressão americana *point of sale* (POS) ou *point of purchase* (POP), e descreve “(...) qualquer estabelecimento comercial que exponha

serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (BLESSA, 2008, p. 52 *apud* ANGELI; GOMEZ, 2017, p. 52). Para isso, o ponto de venda é, geralmente, pensado como um ambiente de varejo, apresentado na forma de um espaço físico (KOTLER;KELLER, 2018, p. 786). O ponto de venda, dentro do estudo do varejo, está inserido no mix de marketing, ferramenta clássica da área que auxilia na definição e planejamento do *que oferecer* e *como oferecer* aos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 66). O mix de marketing trabalha com quatro conceitos, denominados quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção⁷. A fim de melhor definir o ponto de venda, iremos nos ater somente à definição deste termo.

Uma vez que as empresas decidam *o que oferecer* (produto e preço), precisam resolver *como oferecer* (ponto de venda e promoção). As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 66).

Esta relação com o ponto de venda foi sofrendo alterações ao longo do tempo, sendo visto como mais do que um espaço de disponibilidade de mercadorias, afinal, a interação do cliente com o ambiente da loja gera a experiência da compra (MASSARA et al., 2010). Portanto, o PDV não se refere apenas aos produtos dispostos na prateleira para serem admirados e logo após comprados, pois o espaço precisa compreender os sentidos envolvidos no ambiente, referentes ao tocar, ver, ouvir e cheirar (FULBERG, 2003).

O varejo é um local onde se realiza trocas de valor, trocas essas objetivas e subjetiva, onde por um lado o cliente recebe valores como produtos físicos, serviços, conveniência, experiências e por vezes entretenimento, e por outro paga valores monetários pela prestação desse serviço. A oferta do varejo satisfaz fatores tanto racionais como emocionais e se traduz principalmente pela entrega de serviço, produto e experiência. A experiência obtida por meio da atmosfera torna-se uma forma importante de diferenciação e geração de valor entre as partes. (CHAMIE; IKEDA; PARENTE, 2012, p...)

O cheiro de chocolate que sentimos ao passar por uma loja da Cacau Show ou o perfume exalado pela loja da Natura são alguns exemplos do uso de fatores cognitivos que constroem a atmosfera de um estabelecimento, tornando-se uma estratégia para o ponto de venda. Diversos autores, como Puccinelli et al. (2009), relatam sobre a atmosfera do ponto de

⁷ O conceito de 4Ps do marketing foi desenvolvido pelo professor Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing: A Managerial Approach* (1960), e muito difundido pelo professor Philip Kotler.

venda, e, para esse projeto, torna-se importante evidenciá-la, porque é o princípio do estudo sobre a experiência do consumidor em um espaço físico.

A atmosfera, ou o ambiente da loja de varejo, refere-se aos aspectos tangíveis e intangíveis do design de uma loja de varejo e pode alterar a experiência do cliente. Uma série de características do ambiente de varejo influencia a experiência subjetiva dos consumidores, especialmente seu prazer e excitação (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974 *apud* PUCCINELLI et al., 2009, p. 24).

O estudo da atmosfera do ponto de venda é uma área multidisciplinar que envolve contribuições de diferentes autores, mas podemos citar como um dos primeiros a abordar o conceito o professor Philip Kotler (1974, p. 50), que definiu atmosfera como o “ar que envolve uma esfera”⁸. Refere-se, então, às características do ambiente como “o restaurante possui uma atmosfera boa”, sendo assim “a atmosfera está sempre presente como uma qualidade do espaço envolvente”. O autor, ainda, eleva a atmosfera como “(...) esforço para projetar ambientes de compra para produzir efeitos emocionais específicos no comprador que aumentam sua probabilidade de compra” (KOTLER, 1974, p. 50).

Em visto disso, entendemos que este atributo vai muito além do visual *merchandising*, o qual, no caso, segundo a especialista em varejo Regina Blessa⁹, é “(...) qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Deste modo, a atmosfera do ponto de venda contribui para a criação de uma experiência do consumidor no local.

Segundo Puccinelli et al. (2009), esta atmosfera, apesar de não atuar de maneira informativa (como o visual merchandising), pode agir de vários modos que venham a influenciar as decisões do consumidor, especialmente nas fases de avaliação, compra e pós-compra. Em relação a isso, Kotler (1974) disserta, já trazendo a experiência vivida como um possível produto¹⁰, o que iremos discutir mais adiante.

Uma das características mais significativas do produto total é o local onde ele é comprado ou consumido. Em alguns casos, o local, mais especificamente a atmosfera do local, influencia mais do que o próprio produto na decisão de compra.

⁸ Trecho original: the air surrounding a sphere.

⁹ Disponível em: <http://www.blessa.com.br/conceitos.php>. Acesso em: 29 mai. 2023.

¹⁰ Será adotada a perspectiva de Kotler e Keller (2006) para estabelecer o conceito de "produto" como tudo aquilo que pode ser disponibilizado no mercado para atender às necessidades dos consumidores. Dessa forma, a diferenciação entre mercadorias e serviços não será realizada, exceto quando for absolutamente requerida.

Em alguns casos, a atmosfera é o produto primário. (KOTLER, 1974, p.48. Tradução nossa.¹¹)

Um outro conceito que gostaríamos de mencionar que conversa com a atmosfera do ambiente, é o *retail design* ou design de varejo, uma área transdisciplinar que se concentra na criação de ambientes e experiências atraentes para os consumidores nos pontos de venda. É uma combinação de elementos de design de interiores, arquitetura, marketing e branding, tudo voltado para otimizar a experiência do cliente e promover as vendas, e que foi definido por Quartier (2011) como:

O design de varejo refere-se a projetar espaços para vender produtos e/ou serviços e/ou uma marca para consumidores. É transdisciplinar em sua intenção para criar uma interpretação sensorial dos valores da marca, por meio de lojas físicas ou virtuais. (QUARTIER, 2011, p. 52, tradução nossa¹²)

Por conseguinte, todas essas estratégias convergem para uma busca do desenvolvimento de um ambiente de venda que possibilite uma interação mais profunda com os consumidores durante a jornada de compra. Neste cenário, encontramos a tecnologia auxiliando e influenciando nas mudanças deste processo.

2.2 Loja Conceito

Na busca pelo desenvolvimento de um ponto de venda mais atrativo e que possa tanto ser um fator de decisão para o consumidor efetuar a compra quanto também um meio de fortalecimento do relacionamento entre marca e público, são inseridos no PDV elementos sensoriais que evoquem uma experiência no ambiente. Afinal de contas, não consumimos mais só pela funcionalidade dos bens adquiridos. Barbosa (2004) discorre que, no mundo moderno, o consumo se encontra no foco da vida social, o que nos levaria a associar de forma

¹¹ “One of the most significant features of the total product is the place where it is bought or consumed. In some cases, the place, more specifically the atmosphere of the place, is more influential than the product itself in the purchase decision. In some cases, the atmosphere is the primary product.”

¹² “Retail design refers to designing spaces for selling products and/or services and/or a brand to consumers. It is trans-disciplinary in its intention to create a sensory interpretation of brand values, through physical or virtual stores.”

negativa a nossa sociedade como materialista. Mas do ponto de vista positivo, a autora ressalta que “esta característica permite (...) definir a cultura do consumidor como um universo no qual predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor” (BARBOSA, 2004, p. 32). Esta linha de pensamento conversa com Lipovetsky (2007), que menciona esse poder do consumidor, em um movimento de individualização do consumo:

Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42)

Assim, o autor relata que “(...) queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir (...)” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Portanto, estaríamos buscando bens que vão além da ostentação de uma posição social e nos trazem “(...)satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Com a busca dessa “satisfação” e a disponibilidade de um ampla gama de produtos e serviços no mercado, com vantagens semelhantes, é justamente o fator UAU¹³ que pode influenciar a escolha do consumidor. No setor do varejo, o UAU pode se encontrar na ambientação, tornando-a ainda mais crucial, pois diversas marcas disputam por capturar a atenção e desviar o olhar dos consumidores, os quais, frequentemente, têm pressa ao realizar suas compras. Blessa (2010) relata que:

Ir às compras hoje em dia nem sempre é um prazer. Com tantas opções de lojas, e varejos virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente nossa loja. Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, tetos, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais- os produtos (BLESSA, 2010 p. 31).

Levando isso em consideração, uma das estratégias de marketing que vem sendo aplicada por grandes marcas que buscam estimular de formas inovadoras e criativas os sentidos do seu público, é a criação das chamadas lojas conceito ou *flagships store*. Manlow e Nobbs (2012) define o termo *flagship store* a partir de quatro características:

(...) primeiro, localizado em uma grande saída em uma área proeminente; em segundo lugar, oferece a mais ampla e aprofundada variedade de produtos; terceiro,

¹³ O fator UAU foi definido por Philip Kotler no livro *Marketing 4.0* (2016), como uma expressão que o cliente profere quando em uma situação de grande satisfação, fica sem palavras.

ambiente de loja de alta qualidade; e, finalmente, serve para comunicar a posição e os valores da marca. (MANLOW; NOBBS, 2012, p.51, tradução nossa¹⁴).

A elaboração de uma loja conceito viabiliza, para além dos elementos convencionais de comunicação que compõem um visual *merchandising*¹⁵, iniciativas de entretenimento e conexão do público com a marca. Dessa forma, a experiência no ponto de venda se torna essencial, pois se trata de um ambiente propício para a tomada de decisão de um consumidor que, por vezes, entra na loja sem saber o que quer levar, ou que adquire mais de um item, mesmo que não seja sua intenção inicial. Sobre essa relação do ponto de venda com o público, Parente (2000) coloca que:

(...) as cores, as formas, o tamanho da área de venda, a decoração, os equipamentos expositivos, os produtos, a comunicação visual e a sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor e que logo constroem seus sentimentos e emoções para com a loja. (PARENTE, 2000, p. 294).

A loja conceito pode ser além de uma provedora de experiências e emoções para os usuários, vindo a ser também um ponto de contato com a marca. Este ponto de contato, na visão de uma Comunicação Integrada de Marketing¹⁶, é visto como uma chance de transmissão de mensagem, não é apenas encarado como componente do mix de marketing. Outrossim, também é configurado como um espaço de geração e compartilhamento de vivências.

Dado que o ambiente exerce um papel crucial na formação da vivência de compra, podemos inferir que seus estímulos desempenham um papel significativo na geração de valor para o consumidor que almeja adquirir um item em um espaço comercial físico.

Com tamanha relevância, o número de lojas conceitos vem aumentando no Brasil, segundo relatório de inteligência do Sebrae sobre calçados femininos (2015):

Nos últimos anos, muitas grifes multinacionais investiram em lojas conceito. Essa tendência chega ao Brasil para atender uma nova classe consumidora, que mudou

¹⁴ “(...)first, located in a large outlet in a prominent area; second, offers widest and most in-depth product assortment; third, high-quality store environment; and finally, serves to communicate brand position and values.”

¹⁵ Blesa (2010) *apud* Janjar(2010) propõe cinco princípios que compõem um conjunto de fatores que devem ser imaginados para agradar um consumidor, dentro da perspectiva do visual merchandising: como o consumidor "vê" o ponto de venda (decoração/visibilidade); como ele se sente nele (conforto/facilidades); como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários); como espera encontrar os produtos (localização/qualidade e preços); que impressão terá, comprando ou não.

¹⁶ O termo é definido por Terence Shimp (2009, p.29) como “um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marketing e comunicação (publicidade, promoção de vendas, informes publicitários, eventos, etc.) lançadas, com o passar do tempo, para os clientes ou potenciais clientes almejados pela marca. Em última instância, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo.”

hábitos de compras, tornando-se mais exigente quando se trata de qualidade de produto e serviço (SEBRAE, 2015, p. 2).

O mesmo relatório aborda que, para criar uma loja conceito, a marca precisa ter atenção a seis fatores: definição dos objetivos da loja, determinando qual o foco desse espaço; atenção ao projeto arquitetônico, o qual precisa ser diferenciado; determinar como os produtos serão expostos; ter a essência da marca sendo transmitida através da comunicação do local; investir em tecnologia e experiência; e trazer inovação para os espaços.

Finalmente, a principal atração e distinção de uma *flagship store* em comparação a uma loja convencional reside na utilização do marketing experiencial e sensorial, por meio de suas ideias, como poderosos impulsionadores e promotores de vivências para os clientes dentro do estabelecimento (JANJAR, 2010).

2.3 Marketing de Experiência e Marketing Sensorial

Os autores Kaltcheva e Weitz (2006 *apud* Chamie et al., 2012) constataam que um espaço estimulado eleva o intuito do cliente em visitar os ambientes da loja e possivelmente efetuar as compras. Para criar este ambiente que estimula de maneira mais intensa os sentidos dos usuários no PDV, as empresas buscam utilizar-se de estratégias do marketing de experiência.

Devido ao conceito de experiência ser muito amplo, iremos nos debruçar a definição dele neste trabalho somente no próximo tópico, quando iremos atribuir um significado ao ponto de experiência. Por ora, iremos entender o marketing de experiência como uma estratégia utilizada dentro de diversas áreas como *branding*, marketing de eventos e varejo, como discutiremos a seguir. O termo foi proposto por Schmitt (1999) ao abordar que:

Hoje, os clientes consideram características e benefícios funcionais, qualidade do produto e uma imagem de marca positiva como um dado adquirido. O que eles querem são produtos, comunicações e campanhas de marketing que deslumbram seus sentidos, toquem seus corações e estimulem suas mentes. Eles querem produtos, comunicações e campanhas com os quais possam se relacionar e que possam incorporar em seus estilos de vida. Eles querem produtos, comunicações e campanhas de marketing para oferecer uma experiência. O grau em que uma empresa é capaz de oferecer uma experiência desejável ao cliente - e usar tecnologia da informação, marcas e comunicações integradas para isso- determinará em grande

parte seu sucesso no mercado global do novo milênio. (SCHMITT, 1999, p.57, tradução nossa¹⁷)

O autor, em seu livro *Experiential Marketing* (1999), dá ênfase à diferenciação do marketing tradicional para o marketing de experiência, além de atribuir destaque para a emoção gerada pela vivência de uma experiência, quando um indivíduo obtém um produto, serviço ou uma combinação de ambos. Assim, para substituir os valores funcionais, as experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais (SCHMITT, 1999, p. 57).

Podemos entender, desta maneira, que o produto está transitando para a experiência, em um processo no qual a preocupação não se encontra mais no que o usuário consome, mas como ele consome. Assim, as marcas precisam criar e administrar experiências, ao invés de só fornecer bens e serviços (LIMA-FILHO et al., 2010 *apud* LAROCCA et al., 2020). Apesar dessas mudanças, Pine e Gilmore (1998), no artigo *Welcome to the Experience Economy*, discorrem que, apesar dos bens e serviços serem ofertas externas ao consumidor, as experiências que ele pode viver são substancialmente pessoais, pois existem apenas “na mente de um indivíduo envolvido em um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual”. Sendo assim, se torna inviável encapsular uma experiência como única para todos os usuários, pois a experiência é resultado da “interação entre o evento encenado, como uma peça teatral, e o estado de espírito do indivíduo” (PINE; GILMORE, 1998, s.p.).

Podemos, então, resumir o marketing de experiência na visão de Schmitt (2010) como:

Qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que cria uma conexão com os clientes. Com base nesta visão ampla, as experiências podem ser estimuladas nos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos, e assim por diante. Podem ocorrer como resultado de atividades on-line ou off-line (SCHMITT, 2010, p. 63)

¹⁷ “Today, customers take functional features and benefits, product quality and a positive brand image as a given. What they want is products, communications, and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds. They want products, communications, and campaigns that they can relate to and that they can incorporate into their lifestyles. They want products, communications, and marketing campaigns to deliver an experience. The degree to which a company is able to deliver a desirable customer experience - and to use information technology, brands, and integrated communications to do so - will largely determine its success in the global marketplace of the new millennium.”

Esta concepção do autor também conversa com Roesler e Moliari (2016), que tratam o termo como “um novo método de marketing, que busca atingir, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma mais emocional” (ROESLER; MOLIANI, 2016, p. 3).

Ao falar de marketing de experiência, precisamos abordar o marketing sensorial, que tanto é visto como uma das dimensões do primeiro (SCHMITT, 1999, 2010), assim como é retratado como algo à parte. Lindstrom (2007 *apud* Blum, Pereira e Bischoff, 2014) introduz em seu livro “*Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*” o termo “*branding sensorial*”. Considerando que as pessoas percebem e interpretam o mundo por meio dos sentidos, o estudioso argumenta que o diferencial de algumas marcas no mercado reside na sua capacidade de serem cuidadosamente projetadas, levando em consideração aspectos sensoriais que estabelecem uma conexão emocional com o consumidor. Essas marcas oferecem a oportunidade de envolvê-lo em suas memórias, estimulando seu lado instintivo durante o processo de compra.

Em concordância, a autora Krishna (2012 *apud* Silva e Chaves, 2020) confere ao apelo sensorial à combinação entre sensação e percepção, pois, enquanto a sensação ocorre quando o estímulo invade as células receptoras de um órgão sensorial, bioquímico e neurológico por natureza, a percepção é a consciência ou compreensão da informação sensorial.

Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010 *apud* Larocca et al.,2020), por sua vez, encontra o apelo sensorial como uma das abordagens do marketing de experiência. Conforme descrito pelo autor, os consumidores têm a possibilidade de vivenciar uma experiência por meio de diferentes aspectos: os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato); os sentimentos (*e.g.*, emoções ou um estado de humor positivo que os conecta positivamente com as marcas); o pensamento, que representa a cognição e envolve os clientes de forma criativa; a ação, que busca experiências físicas, corporais ou atividades que expressem interesse por um estilo de vida específico; e o relacionamento, no qual as experiências são criadas levando em consideração o desejo do indivíduo de fazer parte de um contexto social.

Esta perspectiva vai de encontro à definição de marketing experiencial pelas autoras Suárez e Gumiel (2012):

Estas experiências de compra, onde o consumidor vive momentos diferentes e únicos, dão origem ao chamado marketing experiencial ou vivencial, e dentro deste, o marketing sensorial. O marketing sensorial é definido como o uso expresso de

estímulos e elementos que os consumidores percebem através dos sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato, para gerar determinadas atmosferas (SUÁREZ; GUMIEL, 2012, p.31, tradução nossa¹⁸).

Marcas como a Dengo Chocolates, que abriu sua loja conceito no final de 2020 na cidade de São Paulo, sabem como criar uma experiência com o seu público. O espaço (figura 1) leva os apreciadores de chocolate a imergir em um ambiente que já traz em sua arquitetura o primeiro ponto da *flagship stores*, a diferenciação. Isso porque a loja se assemelha a uma mini fábrica de chocolate e traz a experiência dos produtos poderem ser produzidos na hora.

Figura 1 - Loja Conceito Dengo Chocolates



Fonte: Ledinara, 2022. Disponível em:

<https://curitidoce.com.br/2022/08/17/sao-paulo-conhecendo-a-loja-conceito-da-dengo-chcoolates/>.

A marca já vem trabalhando a conexão com o público por meio das suas redes sociais e reforça em suas lojas o seu propósito, que é voltado para “oferecer chocolates deliciosos, saudáveis e sustentáveis” (Propósito relatado pela marca¹⁹). A loja é toda voltada para criar

¹⁸ “Estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de éste, al marketing sensorial. El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas.”

¹⁹ Disponível em: <https://dengo.com/pt/pages/history>. Acesso em: 19 jun. 2023

experiências, como as sensoriais: degustação de produtos (paladar), produção de chocolate na hora (olfato), músicas brasileiras na playlist da loja (audição), tour pela produção do chocolate com direito a sentir os grãos (tato). Buscando gerar ainda mais conexão, os clientes podem realizar uma personalização, estilo DIY²⁰, que leva o consumidor a criar sua própria barra de chocolate (figura 2), escolhendo os ingredientes e até a foto que vai embalar o doce (LEDINARA, 2022).

Figura 2 - Barra de chocolate personalizada da marca



Fonte: Ledinara, 2022. Disponível em: <https://curitidoce.com.br/2022/08/17/sao-paulo-conhecendo-a-loja-conceito-da-dengo-chcoolates/>

A experiência doce traz inovação no cardápio, mas deixa a desejar na tecnologia, e segundo, Kozinets et al (2002, p. 26) “as *flagships* mais poderosas combinarão o encontro presencial com o encontro *on-line*, para que um grupo de consumidores interessados possa encontrar uma comunidade significativa em um ambiente amplamente controlado pelos varejistas.” Portanto, veremos nos tópicos a seguir a inserção da tecnologia no PDV e como isso afeta a experiência do consumidor.

²⁰ Termo em inglês que significa: faça você mesmo.

2.4 Omnichannel não é Multicanal

O avanço tecnológico e a digitalização mudaram significativamente a forma como as empresas se relacionam com os clientes. E com o acontecimento da pandemia do COVID-19, houve uma aceleração da integração de tecnologias digitais às lojas físicas, por uma necessidade, mas que não desapareceram e nem irão, pois a disposição é das lojas se adaptarem a um modelo de varejo *omnichannel*.

Este conceito, juntamente com o *phygital*, surge para atender às demandas dos consumidores, os quais estão cada vez mais conectados e exigentes, e eles se referem a abordagens diferentes na integração dos canais de vendas e comunicação. Apesar de o termo ficar mais presente nesse período pandêmico e ser citado como uma necessidade atual na NRF – Retail’s Big Show, o maior evento de varejo do mundo²¹, ele já havia sido mencionado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como uma estratégia necessária para o processo de vendas. Afinal, os consumidores saltam de um canal a outro e, diante dessa realidade, os canais *on-line* precisam estar prontos para atender ao imediatismo, e os canais *off-line*, para estabelecer a intimidade.

O conceito *omnichannel*, ou omnicanal, se utiliza do prefixo “omni”, que vem do latim “todo/tudo”, levando-nos à uma tradução literal do termo como “todos os canais”, incitando-nos assim a refletir de qual seria a diferença de “todos os canais” para “multicanais”. Esclarece-se que termo multicanal ou *multichannel* foi utilizado para se referir a empresas que possuem diversos canais de venda e comunicação, como lojas físicas, site, redes sociais, telefone, entre outros. Contudo, cada canal é tratado de forma independente, sem uma integração efetiva entre eles, operando de maneira isolada, por vezes com estratégias e experiências distintas.

A estratégia multicanal foi adotada para suprir uma necessidade dos varejistas com a digitalização contínua que vem afetando o varejo nas últimas duas décadas (VERHOEF et al., 2015). Durante esse período o escopo do varejo multicanal foi ampliado ao considerar questões como o gerenciamento de clientes entre canais e a integração do mix de varejo entre canais (NESLIN et al., 2006 *apud* VERHOEF et al., 2015). Contudo, a falta de integração dos

²¹ Disponível em:

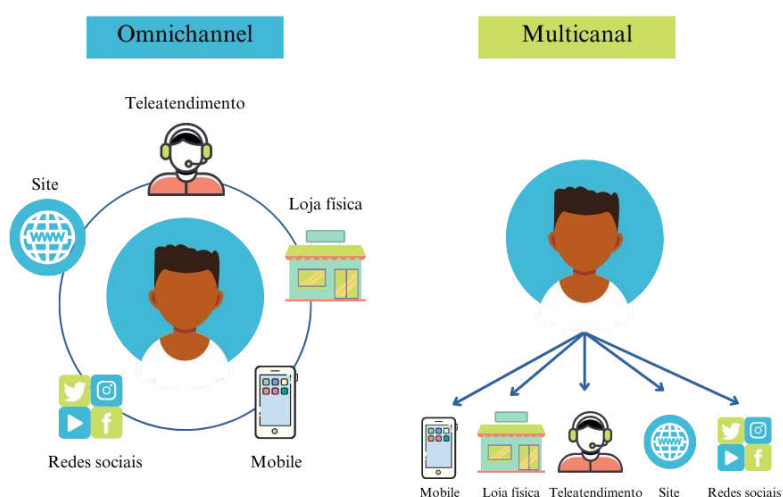
<https://epocanegocios.globo.com/colunas/coluna/2023/01/nrf-2023-quatro-topicos-que-foram-destaques-nesta-edicao.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2023

canais gera inconsistências e lacunas na jornada do cliente. Por exemplo, os estoques de produtos podem não ser atualizados em tempo real entre os canais, levando a frustrações e possíveis perdas de vendas.

No passado, as lojas de varejo físicas eram as únicas que permitiam que os consumidores tocassem e sentissem as mercadorias e proporcionassem gratificação instantânea; Os varejistas da Internet, por sua vez, tentaram atrair os compradores com ampla seleção de produtos, preços baixos e conteúdo como avaliações e classificações de produtos. À medida que o setor de varejo evolui para uma experiência perfeita de “varejo omnicanal”, as distinções entre o físico e o online desaparecerão, transformando o mundo em um showroom sem paredes (BRYNJOLFSSON; RAHMAN, 2013, p. 23 *apud* VERHOEF et al., 2015, p. 1-2, tradução nossa).²²

Sendo assim, *omnichannel* vem como uma estratégia que busca oferecer uma experiência de compra unificada e consistente em todos os canais disponíveis para o cliente, seja on-line ou off-line. Nessa abordagem, os canais são integrados de forma a permitir que o consumidor inicie uma interação em um canal e a conclua em outro, sem perder o histórico ou a continuidade da experiência. Para melhor entendimento, criamos a ilustração abaixo (figura 3), a qual representa a relação do consumidor com os canais por meio das duas abordagens:

Figura 3 - Diferença entre *omnichannel* e multicanal



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

²² “In the past, brick-and-mortar retail stores were unique in allowing consumers to touch and feel merchandise and provide instant gratification; Internet retailers, meanwhile, tried to woo shoppers with wide product selection, low prices and content such as product reviews and ratings. As the retailing industry evolves toward a seamless “omni-channel retailing” experience, the distinctions between physical and online will vanish, turning the world into a showroom without walls”

Quando falamos da jornada de experiência do consumidor dentro da estratégia *omnichannel*, podemos partir para dois tipos de comportamento dos usuários: o *showrooming* e o *webrooming*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem o primeiro termo como:

Essa abordagem de “showrooming” permite aos clientes fazer compras e explorar produtos em espaços físicos, utilizar seus sentidos e ainda criar conexões pessoa a pessoa enquanto compram. Traz o melhor das experiências off-line para os canais on-line. Além disso, resolve desafios típicos associados às compras on-line (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.172-173).

Portanto o *showrooming* é a prática de iniciar a jornada de compra fisicamente e terminar de forma remota. A exemplo, temos a marca de cosméticos Sephora, que abraçou o *showrooming* e passou a incentivar os consumidores na prática: "Nosso ponto de vista sempre foi [que] queremos que você pense na Sephora quando estiver pensando em beleza. E queremos que você use seu telefone; queremos que você use nossas informações ou as de qualquer outra pessoa", disse Johnna Marcus, Diretora de Marketing Mobile e Digital da marca, em apresentação no Big Show da Federação Nacional de Varejo.²³

Para o consumidor da marca, é muito vantajoso ser atendido por uma das consultoras da Sephora, as quais podem ajudar na escolha de cosméticos ideais para sua necessidade. Logo em seguida, eles conseguem finalizar suas compras de forma *on-line*, escolha que se baseia no fato de que essa opção possibilita ter acesso a preços mais atrativos, e, ainda se não quiserem pagar o frete, podem retirar na loja, tudo isso conectado em um sistema omnicanal.

Enquanto isso, a jornada reversa também pode acontecer, o chamado “*webrooming*” consiste na prática da pesquisa *on-line* e na realização da compra *off-line*. O *webrooming* aprimora a jornada de compra dos consumidores, abrangendo desde a fase de consideração até os aspectos posteriores à escolha do produto, como a satisfação durante o processo de pesquisa e a confiança na decisão tomada (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016 *apud* PASTRE; FIATES, 2019).

O período de Black Friday, que mexe com o varejo, principalmente, no mês de novembro, é um momento propício para ocorrer o *webrooming*, pois a maioria dos consumidores têm mapeado quais os produtos querem adquirir, buscando informações e até

²³ Disponível em: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/sephora-supports-showrooming/en-gb/32475>. Acesso em: 15 jun. 2023

mesmo adicionando-os no carrinho do site da loja, mas vão até o espaço físico para adquirir o produto em promoção.

Conforme apontado no relatório do BTG Pactual, os consumidores estão sempre em busca de experiências de compra satisfatórias. De acordo com o estudo²⁴ da Forrester Consulting, em 2022, 59% dos consumidores afirmam que é provável que pesquisem um produto *on-line* e o adquiram em uma loja física. No entanto, para 54% dos entrevistados, a abordagem inicial será a de observar o produto em uma loja física para posteriormente efetuar a compra *on-line*, caracterizando o fenômeno conhecido como *showrooming*.

Entretanto, diante de todas as mudanças e avanços digitais, fica o questionamento se é possível estabelecer a divisão de uma jornada de compra entre o *on-line* e o *off-line*, e é partir disso que começamos a enxergar uma experiência *phygital*.

2.5 Universo Phygital

Phygital, ou *figital*, é a junção das palavras “físico” e “digital”, e é um termo que nasce da necessidade do consumidor de estar em um processo de compra cada vez mais híbrido. O termo em questão foi proposto pela agência australiana Momentum em 2013 (DUHAN; SINGH, 2019 *apud* MELE; RUSSO-SPENA, 2022), mas sendo apontado como tendência durante a pandemia do COVID-19, na qual houve a demanda de adaptação e evolução da experiência de consumo. Segundo relatório da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor (2021), a estratégia *phygital* seria vista como uma tendência a partir de 2021.

Atualmente, é essencial que as necessidades do cliente sejam atendidas em todos os canais de forma integrada. Entretanto, com as tecnologias disponíveis, não é mais aceitável, do ponto de vista do consumidor, que este seja obrigado a executar uma tarefa exclusivamente em um único canal. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que já haviam retratado o tema em seu livro *Marketing 4.0* (2017), há uma demanda da interação do consumidor no universo *on-line* e *off-line*:

O impacto da conectividade no tocante às empresas *on-line* e *off-line* não está claro. Embora as empresas *on-line* tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos, não acreditamos que irão substituir por completo as empresas *off-line*. Da mesma forma, não acreditamos que a "nova onda" do marketing *on-line* acabará substituindo o legado do marketing *off-line*. Na verdade, acreditamos que

²⁴ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-procuram-produtos-online>. Acesso em: 15 mai. 2023

eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 37).

Sendo assim, o digital e o físico são apenas duas camadas da experiência de venda, que não necessariamente precisam competir, pois elas podem viver em simbiose. Para esta estratégia ser eficaz, ela precisa ir muito além de uma integração de canais, pois não diz respeito ao consumidor estar em um canal e ir para outro, como, por exemplo, quando o consumidor quer tirar uma dúvida com um atendente e é direcionado para *chats* automatizados. “A experiência *phygital* consiste em hibridizar os componentes físicos e digitais ao mesmo tempo e no mesmo lugar” (BELGHITI et al., 2017, p. 61 *apud* BALLINA; VALDÉS; DEL VALLE, 2019, p. 659, tradução nossa²⁵).

Embora tanto o *omnichannel* quanto o *phygital* visem integrar diferentes canais para melhorar a experiência do cliente, existem diferenças sutis entre as duas abordagens. Em termos práticos, o *omnichannel* busca fornecer uma experiência presente em todos os canais, dando ênfase na continuidade e na fluidez da jornada do cliente, independentemente do canal utilizado. O *phygital*, por sua vez, evidencia a interação entre o ambiente físico e digital, explorando tecnologias e recursos digitais para aprimorar a experiência, tornando-a imersiva e personalizada. Sendo que a criação destas experiências só são possíveis “(...) devido ao surgimento de tecnologias digitais emergentes” (JOHNSON; BARLOW, 2021, p. 2365, tradução nossa²⁶).

No “Retail's 'Big Show'” de 2022 da NRF (National Retail Federation), a qual é a maior associação de comércio varejista global, juntamente com o IBM (Institute for Business Value) divulgaram seu segundo estudo mundial²⁷, intitulado “*Consumers want it all*”, que revela o aumento das inclinações dos consumidores em relação à fragmentação das experiências de compra em múltiplos canais digitais, físicos e móveis. Na pesquisa, 27% dos entrevistados relataram que as compras híbridas são seu formato de escolha, enquanto 72% relatam que as lojas físicas são o canal principal ou parte de seu método de compra.

É inegável que “a presença no ambiente digital eleva os usuários a um patamar superior em termos de informatividade, conectividade e exigência” (AUBREY; JUDGE, 2012 *apud* FEIJÓ; COSTA, 2023, p. 3). Sendo assim, com a transformação digital, deparamo-nos

²⁵ “The Phygital experience consists in hybridizing the physical and the digital components at the same time and in the same place”

²⁶ “(...) due to the rise of emerging digital technologies.”

²⁷ Disponível em: <https://nrf.com/research/consumers-want-it-all>. Acesso em: 15 jun. 2023

agora com uma nova realidade, chamada de “mundo figital”, nomenclatura abordada pelo professor Silvio Meira, juntamente a consultora de marketing Rosário Pompéia no “Manifesto do Marketing do Futuro” (2023):

Digital e social não são, nunca foram, canais. São dimensões do espaço figital, onde fluxos de conexões, relacionamentos, interações e criação de significados comuns se iniciam, evoluem e, em algum momento, provocam transações, elas próprias parte do grande fluxo dos negócios, origem de novas conexões, relacionamentos... ad infinitum (MEIRA; POMPÉIA, 2023, p. 20).

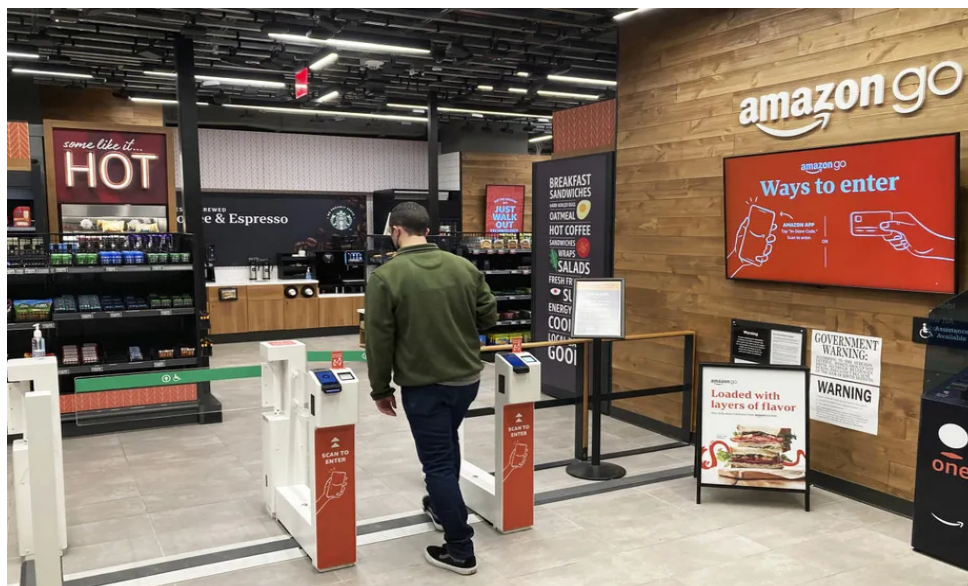
Com esta provocação, encontramos um desafio para as empresas, pois, se estamos em um universo *phygital*, as marcas precisam atender as demandas dessa nova realidade. Mas há soluções criativas para isso, como citado por Rigby (2011):

A tecnologia digital pode substituir vitrines sem vida por telas interativas vibrantes que mudam de acordo com o clima ou a hora do dia e são capazes de gerar recomendações ou receber pedidos quando a loja está fechada. Ele pode permitir que os clientes criem produtos ou montem roupas e exibam suas criações em locais de alta visibilidade como a Times Square. Ele pode criar jogos envolventes que atraem clientes, os incentivam a ficar mais tempo e os recompensam por co-criar ideias inovadoras. (RIGBY, 2011, s.p., tradução nossa²⁸).

Tendo em vista o conhecimento sobre essa nova realidade, a multinacional de tecnologia Amazon levou a sério trazer a inserção da tecnologia e lançou em 2018 a *Amazon Go*, uma loja que é exemplo da estratégia *phygital*. A *Amazon Go* (figura 4) é uma loja que utiliza tecnologia avançada com o objetivo de diminuir as filas nos caixas. A experiência de compra, chamada de "*Just Walk Out*", emprega a combinação de visão por computador, sensores e algoritmos de aprendizado profundo. Essa tecnologia é capaz de identificar automaticamente quando os produtos são retirados das prateleiras ou quando são devolvidos, mantendo um registro deles em um carrinho virtual, sem a necessidade de intervenção humana para concluir o processo.

²⁸ “Digital technology can replace lifeless storefront windows with vibrant interactive screens that change with the weather or time of day and are capable of generating recommendations or taking orders when the store is closed. It can allow customers to design products or assemble outfits and display their creations in high-visibility locations like Times Square. It can create engaging games that attract customers, encourage them to stay longer, and reward them for cocreating innovative ideas.

Figura 4 - Amazon Go



Fonte: Canal da Amazon no Youtube, s.d. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>.

Dessa forma, compreender as necessidades e os problemas dos clientes torna-se um dos principais pilares para oferecer novos produtos ou serviços, proporcionando uma jornada positiva:

Nos mercados físicos, o grande problema do marketing, no passado, era descobrir clientes para produtos. Nos mercados digitais, no futuro, o problema do marketing é descobrir produtos para clientes. No presente, resta ao marketing pouco tempo para migrar do passado para o futuro (MEIRA; POMPÉIA, 2023, p. 21).

Em consonância com os autores citados, buscaremos entender, no próximo tópico, como será ou deveria ser o ponto de venda do futuro, já que encontramos a oferta em diversos canais e o ponto de venda assume outros papéis.

2.6 Ponto de Experiência

Durante a trajetória dessa pesquisa, entendemos que o ponto de venda veio sofrendo uma ressignificação ao longo do tempo, para atender as demandas de um consumidor cada vez mais conectado. Este, por sua vez, busca soluções mais personalizadas, como cita Parente (2010, 2012):

Os consumidores buscam cada vez mais alternativas de compra que lhes proporcionem conveniência e experiências prazerosas, apresentam menor fidelidade, maximizam a relação benefício/custo em suas decisões de compra e valorizam as soluções personalizadas (PARENTE, 2010 *apud* CHAMIE; IKEDA; PARENTE, 2012, p.11).

Durante a NRF 2023, a Kantar propôs um novo KPI (*Key Performance Indicator*, ou indicador chave de performance, em uma tradução livre para o português) para o varejo. Assim, além dos KPIs já utilizados, ou seja, *share of market* (participação de mercado) e *share of customer* (participação no orçamento do cliente), as empresas deverão estar atentas e buscar o *share of life* (participação na vida do cliente). A compreensão desse conceito implica em reconhecer que aquele que alcançar o feito de reter o cliente por um período maior no centro comercial ou estabelecimento comercial, ao oferecer diversão, atividades, dados relevantes ou outros atrativos do interesse das pessoas, terá maiores probabilidades de comercializar mercadorias e aumentar seus rendimentos.

Um exemplo emblemático de uma marca que se beneficia significativamente do conceito é a Coca-Cola. Ao longo de décadas, a marca de refrigerantes transcendeu seu status de simplesmente uma bebida para se tornar um símbolo cultural em todo o mundo. Investindo em campanhas publicitárias que vão além da mera promoção de seus produtos, a Coca-Cola busca estabelecer conexões profundas com seus consumidores. Suas mensagens frequentemente giram em torno de temas universais como amizade, felicidade, celebração e união. Por meio de slogans como "Abra a Felicidade", a Coca-Cola se posiciona como uma marca que facilita a conexão entre as pessoas e eleva momentos cotidianos a ocasiões especiais.

Além disso, a presença da Coca-Cola se estende a uma variedade de eventos culturais, esportivos e comunitários em todo o mundo. Assim, ao participar ativamente da vida diária das pessoas e se inserir em suas experiências mais significativas, ela estabelece uma conexão emocional duradoura com seus consumidores, solidificando sua posição como uma marca que “compartilha a vida” com o seu público.

Podemos acrescentar que, em um relatório da Opinion Box (2023)²⁹, empresa de pesquisa de mercado, sobre as sete tendências de consumo de 2023, encontramos o tópico “experiências personalizadas”, em que 73% dos respondentes afirmam que preferem comprar

²⁹ Disponível em:

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1671632905Opinion_box_consumer_trends_2023_9-16_final_2.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023

de marcas das quais já tiveram experiências personalizadas. Deste modo, encontramos a necessidade da experiência como fator estratégico para as marcas. Assim, antes de dar continuidade a definição do PDX, vamos entender o que de fato caracteriza uma experiência.

2.6.1 Experiência

Experiência é um termo amplo e multifacetado que se refere à vivência pessoal de um indivíduo através dos seus sentidos, pensamentos e emoções em relação a um determinado evento, situação ou contexto. De acordo com Schmitt (2002 *apud* Pinto e Lara, 2010), as experiências são eventos pessoais que surgem como reação a um estímulo específico, não sendo automáticos, mas provocados.

A compreensão da experiência humana é um campo de estudo abrangente em diversas áreas, como psicologia, sociologia, antropologia e filosofia. Essas disciplinas exploram os diversos aspectos da experiência e procuram entender como ela influencia o comportamento, o desenvolvimento pessoal e a construção do significado na vida das pessoas. Estes foram alguns dos tópicos citados no livro *O Poder dos Momentos: o porquê do impacto extraordinário de certas experiências* (2019), no qual os escritores Chip Heath e Dan Heath trazem que:

Todos nós temos momentos marcantes em nossas vidas - experiências significativas que se destacam em nossa memória. Muitas delas são fruto do acaso: um encontro de sorte com alguém que se torna o amor da sua vida. Um novo professor que enxerga um talento que você não sabia que tinha. Uma perda repentina que subverte as certezas da sua vida (...) (HEATH; HEATH, 2019, p. 4).

As experiências podem, deste modo, ser variadas e abranger diferentes áreas da vida, como experiências sensoriais, por exemplo, ao conhecer um lugar novo ou saborear um alimento que nunca havia provado. Podemos ter experiências sociais, educacionais, profissionais, dentre tantas outras. Além disso, a experiência também pode ser analisada em diferentes níveis, como a experiência individual de uma pessoa em um momento específico, a experiência acumulada ao longo da vida ou até mesmo a experiência coletiva de um grupo de pessoas. Esses momentos também podem ter caráter positivo ou negativo, por isso que, ao vivermos algo novo, comentamos se a experiência foi “boa” ou “ruim”.

Para os professores Carú e Cova (2003), a experiência pode ser definida em quatro grandes áreas: ciência; filosofia; sociologia e psicologia; antropologia e etimologia. Veremos no quadro a seguir um compilado desses conceitos:

Tabela 1 - Áreas de definição da experiência

| Área | Definição |
|---------------------------|--|
| Ciência | Uma experiência é como um teste baseado em fatos e informações objetivas que podem ser aplicados de forma mais ampla. É crucial distinguir entre uma experiência em geral e uma experiência científica. Uma experiência comum oferece um conhecimento específico para o indivíduo, enquanto uma experiência científica proporciona um conhecimento universal que é válido para todos. |
| Filosofia | A experiência é posta como uma vivência individual que provoca algo no indivíduo, por isso que geralmente as pessoas relatam “eu tenho experiência em...”. O acúmulo dessas experiências, segundo o autor, transforma-se em conhecimento, não sendo universal, mas podendo se tornar senso comum. |
| Sociologia e Psicologia | A experiência é considerada uma atividade subjetiva e cognitiva que impulsiona o crescimento e o desenvolvimento individual. Cada experiência requer um envolvimento pessoal na tarefa em questão. No entanto, a concepção pós-moderna de construir a identidade pessoal por meio da experiência pode ser interpretada como uma forma de alienação para o indivíduo. |
| Antropologia e etimologia | A experiência, em termos conceituais, apresenta distinções em relação ao conceito de acontecimento. Enquanto os acontecimentos são eventos gerais que ocorrem com os outros, a sociedade ou o mundo, a experiência é singular e ocorre individualmente. Além disso, difere do mero comportamento individual, que pode ser observado e descrito por um observador externo, referindo-se a uma rotina pela qual o consumidor simplesmente passa. |

Fonte: Carú e Cova (2003).

Aprofundando o conceito na perspectiva da antropologia, Dawsey (2005) traz uma definição de experiência pelo olhar do antropólogo Victor Turner, reconhecido pelo seu trabalho com simbologia e ritos de passagem:

Se no ensaio de Turner algum conselho houver, certamente ele não seria da ordem de ‘não corram riscos’, ou ‘evitem perigos’. A etimologia de experiência, ressalta o autor, deriva do indo-europeu *per*, com o significado literal, justamente, de ‘tentar, aventurar-se, correr riscos’. Experiência e perigo vêm da mesma raiz (DAWSEY, 2005, p. 163).

A experiência, portanto, tem a ver com riscos, quando fugimos ou quando algo nos tira da rotina. Afinal, os acontecimentos que nos atravessam em dias comuns podem ser

“divertidos e entediados, estranhos ou habituais, agradáveis ou terríveis, nenhum dos quais foi transformado em experiência” (AGAMBEN, 1989 *apud* CARÚ; COVA, 2003, p. 269). Para Heath e Heath (2019, p. 4 e 6), ao contrário do que muitos pensam, os momentos marcantes não acontecem pela força do destino, eles podem ser intencionalmente produzidos. Neste contexto, os autores definem momentos marcantes como “uma experiência curta, memorável e significativa.”

Desta maneira, para Heath e Heath (2019), há quatro elementos que guiam a criação destes momentos marcantes, podendo criá-los a partir de um ou com a junção deles, sendo eles:

Tabela 2 - Elementos que guiam a criação de experiências

| Elemento: | Definição: |
|------------------|--|
| Elevação | Momentos de estímulos sensoriais que evocam o extraordinário, a surpresa. São acontecimentos que estão acima da nossa rotina, chamamos de picos. Exemplos: festas de casamentos, competir em eventos esportivos. |
| Insight | Quando temos um estalo em poucos segundos sobre algo que pode mudar nossas vidas. Estes momentos podem levar a constatações e transformações, e podem nos chocar tanto de forma positiva, como negativa. Exemplo: quando você recebe um feedback negativo e isso lhe gera insights do que precisa mudar. |
| Orgulho | São momentos que captam o nosso melhor, seja por um reconhecimento, uma superação de um desafio ou uma demonstração de coragem. Exemplo: quando um funcionário é reconhecido pelo seu trabalho em frente a toda a empresa. |
| Conexão | Os momentos marcantes são sociais e estes momentos de conexão são produzidos quando aprofundamos os nossos relacionamentos com as pessoas. Exemplo: quando você conhece uma pessoa a menos de um dia e já contou para ela um dos seus maiores segredos. |

Fonte: Heath e Heath (2019).

Estes elementos não estão à disposição somente das relações pessoais, pois também podem ser usados por empresas, principalmente os artifícios de conexão com o cliente. A conexão é uma das dimensões da experiência apontadas por Pine e Gilmore (1998), a qual refere-se à união dos clientes com um evento, possuindo duas extremidades no espectro de conexão: absorção e imersão. Enquanto na primeira as pessoas podem assistir uma palestra e ir absorvendo o que está acontecendo, na segunda extremidade, estamos em um show do nosso artista preferido, imersos naquele momento.

O Magix Café (figura 5) é um exemplo nacional que reflete bem como um produto pode virar uma experiência. O espaço foi idealizado pela influenciadora digital, médica ginecologista e obstetra Marcela McGowan. Ele é um café bar e se define como “um espaço para despertar prazeres e experiências, cheio de magia”.

O início desse projeto se deu com o trabalho da influenciadora ao falar abertamente sobre sexualidade e prazer sexual voltado para a comunidade feminina. Esse conteúdo se transformou em cursos e evoluiu para uma loja de produtos definidos como “*sexual care*”. Com o objetivo de fortalecer ainda mais a sua comunidade, Marcela abriu em 2023 o seu café, que contém uma *store in store*³⁰ da sua marca de produtos eróticos, a Magix.

A experiência fica por conta do trabalho sensorial da loja, onde no cardápio tem até chocolate afrodisíaco, e a forte conexão emocional que ela gera com o público ao promover um espaço onde as pessoas se sentem seguras para falar de um tema que ainda é tabu na sociedade.

Figura 5 - Um dos espaços instagramáveis do Magix Café

³⁰ Termo utilizado para denominarmos uma loja que se encontra dentro de outro estabelecimento.



Fonte: Propmark, 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/marcela-mcgowan-apresenta-espaco-que-celebra-o-prazer-feminino/>.

2.6.2 Economia da Experiência

O ponto de venda (PDV), tradicionalmente, se refere a um local físico onde os produtos são vendidos ao cliente final. No entanto, com a crescente competição no mercado e a evolução do comportamento do consumidor, as empresas têm buscado se diferenciar e oferecer uma experiência de compra mais agradável e envolvente. É nesse contexto que o conceito de ponto de experiência (PDX) começou a surgir, buscando agregar valor para o cliente.

Para definir o ponto de experiência, precisamos entender a evolução da experiência, que foi de apenas um valor de marca para se tornar, também, uma economia. Segundo os autores Smith e Colgate (2007), a experiência é um dos quatro elementos da proposta de estrutura de valor para o cliente, que tem como propósito a diferenciação das marcas no

mercado. Sendo eles o valor funcional/instrumental, valor experiencial/ hedônico, valor simbólico/expressivo e valor de custo/sacrifício. Estes estão melhor descritos abaixo:

Tabela 3 - Quatro elementos da proposta de estrutura de valor

| Tipo de valor | Definição |
|-------------------------------|--|
| Valor funcional/instrumental: | Está associado possui atributos desejáveis, funcionalidades, utilidade, desempenho. |
| Valor experiencial/hedônico: | Está ligado com a criação de experiências, sentimentos e emoções apropriados para o cliente. Utilizando-se de valor sensorial, emocional, valor relacional social e valor epistêmico. |
| Valor simbólico/expressivo: | Está relacionado com a medida em que os clientes atribuem ou associam significado psicológico a um produto. Esses significados podem ser pessoais ou correlacionado a eventos e tradições sócio-culturais étnicas.. |
| Valor de custo/sacrifício: | Diz respeito aos custos de transação (custos econômicos, custos operacionais, custos de troca e oportunidades, custos psicológicos ou relacionais) e redução de riscos (percebido pelos clientes ao comprar, possuir e usar um produto, por meio de garantias de uso, garantias, políticas de devolução flexíveis e endossos de terceiro). |

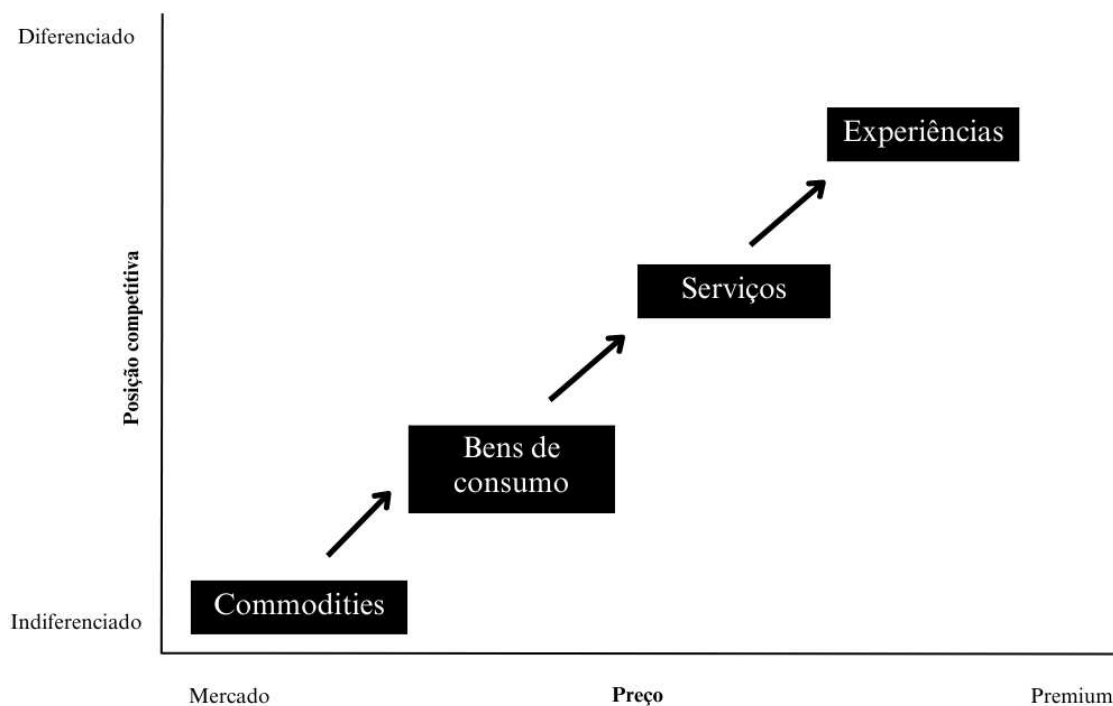
Fonte: Smith e Colgate (2007)

O valor experiencial é o que vimos anteriormente sendo aplicado nas estratégias do Marketing de Experiência. Porém, para Pine e Gilmore (1998), no artigo para a *Harvard Business Review*, na qual os autores dão boas vindas à economia da experiência, a experiência vai além de um atributo que garante diferenciação para uma marca, pois ela passa a assumir um caráter de economia.

Diante de uma escala de progressão de valor econômico, os autores colocam a experiência como o quarto nível, caracterizando-a como uma oferta econômica bem distinta. Dentro desta escala, iniciamos na extração de *commodities*³¹, produção de mercadorias, fornecimento de serviços e por fim, chegamos na experiência.

³¹ Segundo o Dicionário Online de Português: “[Economia] Tudo aquilo que, se apresentando em seu estado bruto (mineral, vegetal etc), pode ser produzido em larga escala; geralmente se destina ao comércio exterior e seu preço deve ser baseado na relação entre oferta e procura.” Disponível em: <https://www.dicio.com.br/commoditie/>. Acesso em:

Gráfico 1 - Escala de progressão do valor econômico



Fonte: Baseado em PINE; GILMORE, 1998, s.p.

Deste modo, para os autores a experiência aqui não é como um adorno para trazer valor para um produto ou um serviço, a experiências acontecem quando:

(...) uma empresa usa intencionalmente os serviços como palco e as mercadorias como adereços, para envolver clientes individuais de uma forma que crie um evento memorável. As commodities são fungíveis, os bens são tangíveis, os serviços são intangíveis e as experiências são memoráveis (PINE; GILMORE, 1998, s.p., tradução nossa³²).

Como já mencionado anteriormente, as ofertas econômicas são externas ao comprador, mas as experiências, apesar de serem caracterizadas como uma proposta econômica neste contexto, têm caráter extremamente individual, devido ao nível de conexão com cada indivíduo. Assim, com a finalidade de elucidar as distinções econômicas entre experiências e os demais estágios temos o quadro abaixo:

³² “a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event. Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experiences *memorable*.”

| Quadro 1 - Distinções econômicas | | | | |
|---|---------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Oferta econômica | Commodities | Produtos | Serviços | Experiências |
| Economia | Agrária | Industrial | Serviço | Experiência |
| Função econômica | Extrair | Fazer | Entregar | Organizar |
| Natureza da oferta | Fungível | Tangível | Intangível | Memorável |
| Atributo chave | Natural | Padronizado | Personalizado | Pessoal |
| Método de funcionamento | Armazenado a granel | Inventário após a produção | Entregue sob demanda | Revelado ao longo de uma duração |
| Vendedor | Comerciante | Fabricante | Fornecedor | Palco |
| Comprador | Comércio | Usuário | Cliente | Convidado |
| Fatores de demanda | Características | Funcionalidades | Benefícios | Sensações |

Fonte: PINE; GILMORE, 1998

Os compradores são chamados de “convidados” na coluna de experiência da tabela anterior, porque os autores se apropriaram de uma nomenclatura usada pela *Walt Disney Company*, multinacional de mídia que é conhecida mundialmente pela criação de experiências em seus parques temáticos. O termo “convidados” reflete que a tarefa da experiência só é cumprida depois que o usuário se entrega a vivenciar a experiência montada pela empresa, então há um convite para essa conexão ser estabelecida.

Ao falar da Disney e seus parques temáticos, não podemos deixar de mencionar toda a “magia” criada pela empresa, que faz adultos e crianças do mundo inteiro sonharem em viver essa experiência. Outrossim, quando falamos de ofertas econômicas, as pessoas costumam associar as experiências ao campo do entretenimento, porém, essa característica não é exclusiva destes, afinal “as empresas organizam uma experiência sempre que envolvem os clientes de uma forma pessoal e memorável” (PINE; GILMORE, 1998, n.p., tradução nossa³³). Sendo assim, podemos encontrar a experiência em diversos segmentos, como as lojas de varejo.

Contudo, nem todas as empresas conseguem fazer com que a experiência vire economia, principalmente pela necessidade de constância no padrão e reinvenção dos momentos criados, mantendo, assim, a fidelidade do cliente. Para exemplificar, trouxemos o

³³ “But experiences are not exclusively about entertainment; companies stage an experience whenever they engage customers in a personal, memorable way.”

caso da Airbnb, que é um serviço *on-line* de hospedagens, mas, com a criação do Airbnb Experience, a plataforma teve a possibilidade de lucrar com a venda de experiências físicas ou *on-line*. Trazendo três pilares para elegibilidade (figura 6), para isso é alertado o que não se classifica como experiência que no caso é a acomodação e os serviços, mencionando que:

Diferentemente de guias de turismo e serviços típicos, as experiências no Airbnb são planejadas para serem únicas e interativas. Portanto, serviços geralmente não são elegíveis, pois não fornecem conhecimento especializado, acesso privilegiado e conexão humana. (AIRBNB, 2023³⁴)

Figura 6 - Pilares para elegibilidade

O que queremos



Os anfitriões de experiências são moradores locais entusiasmados que podem fazer com que as pessoas se sintam em casa enquanto experimentam algo novo. Eles devem atender a esses padrões:

- **Conhecimento especializado:** ter habilidade, conhecimento ou experiência excepcionais
- **Acesso:** oferecer aos hóspedes algo que eles não poderiam fazer por conta própria
- **Conexão pessoal:** proporcionar interações significativas entre todos

Vamos analisá-las em mais detalhes.

Fonte: Airbnb, 2023. Disponível em:

<https://www.airbnb.com.br/help/article/1451>

É justamente por causa desse avanço e das mudanças no setor que encontramos a necessidade de definir o que se caracteriza como um ponto de experiência e ir além das respostas padrões envolvendo shows, parques de diversão e restaurantes.

³⁴ Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/article/1451>. Acesso em: 10 jun. 2023

2.6.3 Definição de PDX

O ponto de experiência é uma abordagem que busca transformar o ato de comprar em uma experiência completa, envolvendo o cliente em um ambiente que o incentiva a interagir com os produtos e serviços de uma forma mais imersiva. A transformação do PDV em PDX envolve a criação de ambientes mais convidativos, com design e decoração atraentes, e a utilização de tecnologias para melhorar a experiência do cliente. Sem a inserção do conjunto desses elementos podemos nos deparar somente com o uso das estratégias mencionadas acima, como uma loja que aplica o marketing sensorial ou que utiliza-se da tecnologia para se tornar *phygital*.

Ademais, os professores Callegare e Brasil (2012), ao analisarem rede de lojas Gang, voltada para a moda juvenil, entenderam que os diferentes pontos de contato e a estrutura de suas lojas iam além de um ponto de venda, então resumiram essa evolução do PDV como: “O PDV, então considerado simplesmente o ‘ponto de venda’ de produtos e transferência de valor, passou a ser planejado como um ‘ponto de experiência’ estimulando a interação do consumidor com a empresa e com outros consumidores.” (CALLEGARE; BRASIL, 2012, p. 218).

Portanto, a criação destes espaços pode ser vantajosa para as empresas por dois motivos: primeiro, a atração de indivíduos que passam pela loja e acabam entrando, conhecendo e adquirindo um produto. E o segundo motivo é que este modelo de espaço permite criar um vínculo emocional com o cliente da marca, fazendo com que ele se sinta mais conectado e aumente suas chances de fidelização. Para Souza (2020), no período pós-pandemia, os artigos mais básicos (*e.g.* produtos de limpeza) seriam adquiridos de forma mais conveniente, como, por exemplo, por *delivery* ou compra no aplicativo e retirada na loja, sem precisar perder tempo com filas. Contudo, os consumidores poderiam “perder” mais tempo em lojas com espaços envolventes e experienciais.

Na perspectiva da antropologia, o “ponto de experiência” é uma forma mais adequada para julgar ou obter uma opinião sobre algo/alguém, do que o “ponto de vista”, visto que nem todas as culturas são baseadas na visão:

Esses arranjos sensoriais radicalmente diferentes (e há muitos mais), os significados que atribuem ao mundo e as formas de lidar com uma cosmologia altamente

sinestésica, como a dos Desana da Amazônia, que dão sentido ao seu mundo a partir de correspondências multissensoriais vida que delas emergem, faz sentido que não falemos mais sobre um 'ponto de vista', típico da cultura ocidental, mas de um "ponto de experiência", o tipo de hierarquia do sensorio que estrutura experiências e cosmologias em diferentes culturas (BASBAUM, 2006, p.191, tradução nossa³⁵).

Em vista disso, não há como separar o PDX do trabalho da multissensorial dentro de um PDV, no qual temos a visão que envolve a arquitetura da loja conceito; do olfato que transforma a atmosfera do estabelecimento em um local agradável; do tato, com o qual podemos interagir com os produtos personalizados ou ativações da loja; da audição que nos leva a imergir naquele ambiente.

Na perspectiva do sócio-diretor da Gouvêa Malls, uma consultoria voltada para o varejo, a área vem passando por um renascimento e a loja vem adquirindo múltiplas finalidades. Marinho (2022), então, nomeia de PDX a loja que passa a ser mais que um ponto de venda e se torna ponto de tudo.

Entretanto, o estímulo dos sentidos é somente um dos pilares para a criação de um PDX, o qual precisa trazer a autonomia dos clientes como foco para que estes possam escolher quando, como e onde irão consumir (*omnichannel*). Considera-se que, para além de uma omnicanalidade, a digitalização do espaço também é indispensável para garantir praticidade na hora da compra e conseguir gerar interações com o espaço digital e o físico (*phygital*), buscando conversar principalmente com as novas gerações. Em relação a isso, Sanzi e Cattani (2021) abordam o conceito de ponto de experiência figital, fomentando que:

As lojas físicas estão ganhando relevância por oferecerem a possibilidade de entregar ao consumidor uma experiência de compra sem as limitações dos canais de vendas online. (...) A preocupação com a experiência de compra do consumidor, não se limita apenas às lojas físicas, mas a toda a jornada de compra que no varejo omnichannel inclui também canais de vendas online (SANZI; CATTANI; 2021, p.372 e 373).

Para exemplificar o ponto de experiência, temos a Melissa, uma marca nacional de calçados e acessórios de plástico, reciclável e vegana, pertencente à Grendene. A marca conseguiu chamar atenção internacional ao unir moda, design e arte em suas Galerias Melissa, presentes em São Paulo e em Nova Iorque. A marca de calçados e acessórios de plástico

³⁵ "These radically different sensorial arrangements (and there are many more), the meanings they ascribe to the world and the ways of dealing with life that emerge from them, make reasonable for us to talk not anymore about a "point of view", typical of Western culture, but of a "point of experience", the kind of hierarchy of the sensorium that structures experiences and cosmologies in different cultures."

inaugurou em 2005 a primeira Galeria Melissa na Oscar Freire, famosa rua da cidade de São Paulo, que é ponto de encontro de diversas marcas de moda.

A marca se propõe constantemente a estar modificando sua fachada (figura 7), como em uma exposição de arte, realizando isso em parceria com diversos artistas. Segundo, Silva (2019), a Galeria Melissa SP tinha apresentado 43 fachadas diferentes até 2019, em um espaço que foi pensado para formar “ um átrio côncavo, em “U”, de 30 metros de largura por oito metros de altura, que transforma a fachada em uma praça urbana em meio à movimentada megalópole paulista” (SILVA, 2019, p. 43).

Figura 7 - Fachada da Galeria Melissa em São Paulo em 2021



Fonte: Site da Melissa (s.d.) Disponível em: <https://www.melissa.com.br/galerias>

O local é considerado um ponto turístico de São Paulo, fortalecendo a marca que já tem mais de cinco mil publicações de terceiros marcando a localização da loja no Instagram. Além disso, a Melissa se propõe a colocar seus produtos em um patamar de obra de arte, sendo por vezes expostos deste modo (figura 8).

Figura 8 - Exposição dos produtos Melissa



Fonte: Promoview, 2017. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/galeria-melissa-de-sao-paulo-apresenta-nova-fachada.html>

Desta forma, a Galeria Melissa consegue gerar três dos quatro elementos apresentados por Heath e Heath (2019): elevação, devido aos estímulos sensoriais que a loja provoca, desde uma fachada que se sobressai em relação às outras na rua Oscar Freire, até o cheiro característico dos produtos da marca. Os momentos de insight são próprios da arte, pois quando somos atravessados por ela, nós conseguimos nos inspirar, questionar, dentre tantas outras emoções. Como a marca se propõe a ser uma galeria em parceria com artistas, é sempre possível se deparar com esse tipo de experiência. Por fim, há a conexão, que ultrapassa os eventos promovidos pela marca, uma vez que, sendo reconhecido como um destino turístico, as pessoas visitam o local, transformando-o em um espaço propício para a interação entre os indivíduos.

Por fim, a abordagem do PDX também pode ser considerada como um dos pontos da estratégia de Branding, que é a gestão estratégica da identidade de uma marca, abrangendo

desde a definição de seus valores e missão até a criação de uma experiência única para o público-alvo. Este processo holístico envolve diversos elementos e segundo Aaker (2008) a marca não se resume apenas a um logotipo ou nome. Ela é a soma de todas as experiências, percepções e sentimentos que os consumidores têm em relação à empresa, produto ou serviço. Portanto, um espaço físico pensando estrategicamente pode elevar a conexão entre uma marca e seus consumidores.

3 A NIKE

3.1 Apresentando a marca e sua história

A Nike, cujo nome deriva da deusa grega da vitória, Níkē, tem uma história que remonta ao final da década de 1950, quando o treinador de atletismo Bill Bowerman ficou insatisfeito com os tênis disponíveis na época. Sua obsessão por criar calçados mais leves para melhorar o desempenho dos corredores levou à fundação da Blue Ribbon Sports (BRS) em 1964. A partir daí, Bowerman e seu colega corredor Phil Knight começaram a inovar, utilizando até mesmo uma máquina de waffle como inspiração para o design da sola dos tênis.

Em 1971, a marca Nike foi oficialmente batizada, e o famoso logotipo Swoosh foi criado pela aluna de Knight, Carolyn Davidson. A empresa expandiu suas operações globalmente durante os anos 1970 e 1980, investindo em marketing esportivo e desenvolvendo campanhas publicitárias memoráveis. A mais marcante entre elas foi intitulada "Just Do It"³⁶, lançada em 1988, tornou-se um fenômeno global, inspirando as pessoas a agirem com coragem e determinação. Apesar de sua origem peculiar, essa chamada para ação ajudou a solidificar a Nike como uma marca inspiradora, tanto dentro quanto fora do mundo esportivo.

A Nike personifica o arquétipo do Herói, buscando deixar sua marca no mundo e torná-lo um lugar melhor através da força e competência. Sua habilidade em construir narrativas poderosas e símbolos impactantes a elevam para além de uma simples marca, sendo considerada por muitos uma "lovemark", conforme definido por Roberts (2004), uma marca que transcende a lealdade comum do consumidor, alcançando um nível mais profundo de conexão emocional e identificação. A definição de *lovemark* no livro, que leva o mesmo nome, é descrita como:

³⁶ O termo "Just Do It" é uma das mais famosas e impactantes campanhas publicitárias da Nike, lançada em 1988. Ele foi criado pela agência de publicidade Wieden+Kennedy, que estava encarregada de revitalizar a imagem da marca na época. A origem específica do termo é atribuída ao último suspiro de um criminoso condenado nos Estados Unidos, Gary Gilmore. Ele foi executado em 1977 e suas últimas palavras antes da execução foram "Let's do it", que foram adaptadas pela agência para "Just Do It". Essa campanha foi uma virada de jogo para a Nike, que passou a focar mais nos valores emocionais e motivacionais associados ao esporte, em vez de simplesmente destacar os produtos. O slogan "Just Do It" se tornou um mantra para atletas e pessoas em geral, encorajando-as a superar obstáculos e alcançar seus objetivos. Disponível em: <<https://gq.globo.com/esporte-clube/noticia/2015/03/just-do-it-slogan-da-nike-e-inspirado-em-assassino-revela-riador.ghtml>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2004, p. 60).

Dentre as 25 marcas citadas por Roberts (2004) que se adequam às características das *lovemarks*, encontramos a Nike. Ressalta-se que ser uma *lovemark* não se refere a grandes companhias, mas sobre o poder de conexão que uma marca tem com o público, pois existe ali um grupo de pessoas apaixonadas por ela. Todos esses pontos fazem parecer óbvio que a marca seja citada em 10º lugar na pesquisa *Best Global Brands 2022*, pela Interbrand (2022)³⁷.

3.1.1 Nike, Converse e Jordan Brand

A companhia Nike atualmente é formada por três marcas: Nike, Converse e Jordan Brand. Esta última é a marca de maior sucesso da empresa, ganhando até filme (figura 9) em 2023, estrelado pelos vencedores do Oscar: Ben Affleck, Viola Davis e Matt Damon. O longa-metragem “*Air: a história por trás da logo*” (2023) conta a história da negociação entre a Nike e os pais de um dos maiores jogadores de basquete do mundo, Michael Jordan, para a criação de um tênis que leva o nome do atleta. O Air Jordan iniciou quebrando regras da NBA pela utilização de cores não permitidas dos calçados durante as partidas, mas as multas pagas pela Nike valeram a pena.

Figura 9 - Cena do filme “*Air: a história por trás da logo*”(2023)

³⁷ Disponível em: <https://interbrand.com/best-brands/> . Acesso em: 11 fev. 2023



Fonte: GQ (2023). Disponível em: <https://gq.globo.com/estilo/tenis-e-sapatos/noticia/2023/04/air-jordan-filme.ghml>

A Jordan Brand gerou, apenas em 2022, US\$ 5,2 bilhões em receita, segundo a análise Four Week MBA (2023)³⁸. Infere-se que esse resultado se deu porque não foi somente um tênis criado, mas um símbolo cultural desejado por gerações e sendo incentivado por campanhas publicitárias e ativações estratégicas da marca, como a atual parceria com o filme “Homem-aranha: através do aranhaverso” (2023). O personagem principal do longa-metragem, Miles Morales, usa e cita o tênis Air Jordan, além da marca ter criado uma versão do primeiro Air Jordan inspirado na produção cinematográfica (figura 10).

Figura 10 - Air Jordan inspirado no filme “Homem-aranha: através do aranhaverso”

³⁸ Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/modelo-de-negocios-da-nike/>. Acesso em: 4 jun. 2023



Fonte: GKPB (2023).Disponível em: <https://gkpb.com.br/115346/air-jordan-1-spider-man/>

Além da Jordan Brand, a marca Converse, que projeta, comercializa e distribui calçados casuais, roupas e acessórios, também faz parte da companhia desde 2003. A história com a Converse chega a ser emblemática, visto que foi mais do que uma operação entre duas empresas, já que houve um significado cultural para os Estados Unidos. O mercado pôde presenciar, então, a tradicional fabricante de calçados sendo adquirida pela mais recente inovadora do segmento. As duas marcas também já disputaram as quadras de basquete, pois enquanto a Nike, em 1985, lançou o *Air Jordan*, homenageando o estreante da NBA na época, Michael Jordan, a Converse já vinha utilizando-se dessa estratégia desde 1923, quando rebatizou o seu famoso tênis All Star de cano alto para homenagear o famoso jogador de basquete Chuck Taylor.

A compra da marca poderia ter sido um fracasso devido às filosofias tão diferentes entre as duas empresas, dado que a Nike representa toda a figura do arquétipo do herói, em contraponto, a Converse, que na interpretação dos arquétipos seria o fora da lei³⁹. Afinal a marca promove um estilo de vida livre, fugindo das regras. Devido a esses valores, foi uma febre entre os anos 1950 e 1970 pelos jovens apaixonados por *rock*, e entre os artistas que foram e são sinônimo de rebeldia (e.g. Kurt Cobain (figura 11), Ramones, Strokes, Avril

³⁹ Disponível em: <https://labpersona.com.br/blog/arquetipos-de-marca/>. Acesso em: 4 jun. 2023

Lavigne e Miley Cyrus). Mas, apesar desses pontos tão destoantes entre as duas, a Nike conseguiu reinventar a Converse, trazendo tecnologia para os tênis, deixando o seu design mais confortável, sem comprometer a originalidade das peças.

Figura 11 - Cantor Kurt Cobain usando o tênis Converse All Star



Fonte: Expresso50 (2022).Disponível em: <https://expresso.pt/blitz/2022-04-07-Os-ultimos-dias-de-Kurt-Cobain-vaio-dar-uma-opera-em-Londres-2e8a5022>

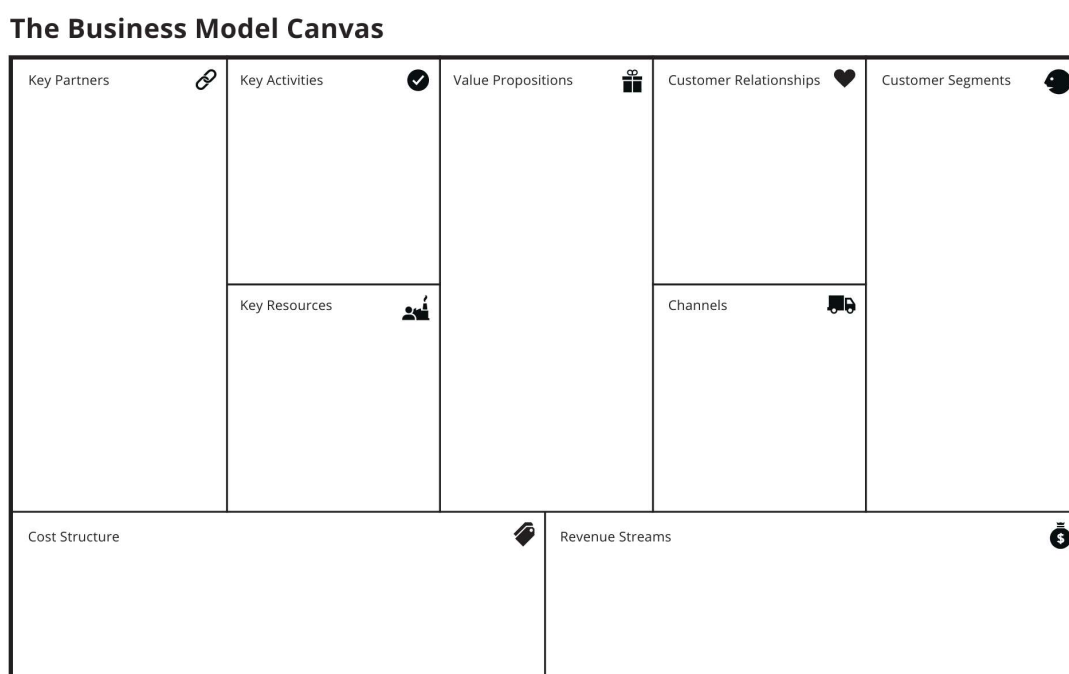
3.2 Modelo de negócio da Nike

Com tanto tempo no mercado e as inovações constantes, a marca se tornou referência no mundo dos empreendedores, e o próprio criador da Nike reforça isso ao escrever o livro intitulado “A marca da vitória: a autobiografia do criador da Nike” (2016). Segundo Aaker (1996 *apud* Mark, 2001), em *Building Strong Brands*, a Nike se utiliza de um “oportunismo estratégico”, pois traz ao mercado centenas de modelos de tênis todo ano, contemplando as mais diversas modalidades esportivas.

Para fazer uma análise do modelo do negócio, iremos nos ater à metodologia que dá nome ao livro “*Business Model Generation*” (2010), escrito pelos empreendedores Alex Osterwalder e Yves Pigneur. Nele, o conceito de Modelo de Negócios foi consolidado com o

Business Model Canva (figura 12), que é uma maneira simples e prática de elaborar um modelo de negócios seguindo nove etapas. O Canvas é um quadro dividido em nove segmentos, para que qualquer pessoa consiga, a partir das perguntas disponibilizadas, elaborar e visualizar com clareza o seu modelo de negócios. Dentre os tópicos temos: parcerias chave, atividades chave, proposta de valor, relações com clientes, segmentos de mercado, recursos chave, canais, estrutura de custos e fonte de renda.

Figura 12 - O Business Model Canvas



Fonte: Strategyzer (s.d.). Disponível em: <https://www.strategyzer.com/canvas>

Começando com o tópico Segmentos de Mercado, na Nike não temos um nicho específico, pois a marca cria para um mercado de massa global e reforça em seu site⁴⁰ que sua missão é “Trazer inspiração para todos os atletas do mundo”, trazendo como definição de atleta toda pessoa que tem um corpo. Assim, seus produtos contemplam diversos públicos e são utilizados tanto na prática de esporte quanto no dia a dia, de forma mais casual.

Nossa missão é trazer inspiração e inovação para todos os atletas* do mundo. [*Se você tem um corpo, você é um atleta.] Defendemos o progresso contínuo dos atletas

⁴⁰ Disponível em: <https://about.nike.com/en>. Acesso em: 8 jun. 2023

e do esporte, agindo para ajudar os atletas a alcançar seu potencial. Cada trabalho na NIKE é fundamentado em uma mentalidade de equipe em primeiro lugar, cultivando uma cultura de inovação e um propósito compartilhado para deixar um impacto duradouro (NIKE, s.d., n.p., tradução nossa).⁴¹

Encontramos na declaração nos compromissos da empresa a sua Proposta de Valor, na qual ela diz estar sempre em busca de trazer inovações para os seus produtos, inspirando pessoas e causando um impacto positivo para os seus stakeholders⁴², o público-externo e o meio ambiente.

Nosso propósito ganha vida por meio de prioridades-chave: construímos equipes diversificadas, equitativas e inclusivas e defendemos uma cadeia de suprimentos responsável e transparente para que as pessoas possam prosperar. Criamos oportunidades para crianças e comunidades acessarem recursos para que possam se destacar. E inovamos e dimensionamos soluções mais sustentáveis para ajudar a proteger nosso planeta⁴³ (NIKE, s.d., n.p., tradução nossa).

Em relação aos Canais, a marca trabalha atualmente com duas formas de distribuição de seus produtos: a venda indireta, através de lojas parceiras no comércio atacadista, e a venda direta por meio do seu site ou lojas próprias. A marca vem buscando fortalecer a sua estratégia Direct-to-consumer (DTC)⁴⁴, inclusive, lançando no final de 2022 a sua primeira loja Jordan Brand na Itália (figura 13), a Jordan World of Flight Milan, que celebra toda a cultura em torno da marca e fortalece a comunidade de fãs dos famosos Air Jordan.

Figura 13 - Loja Jordan Brand, localizada em Milão, na Itália

⁴¹ Texto original: Our mission is to bring inspiration and innovation to every athlete* in the world. [*If you have a body, you are an athlete.] We champion continual progress for athletes and sport by taking action to help athletes reach their potential. Every job at NIKE is grounded in a team-first mindset, cultivating a culture of innovation and a shared purpose to leave an enduring impact.

⁴² Grupos, indivíduos e/ou organizações que de alguma forma apresentam algum nível de interesse nos projetos, atividades e resultados de uma determinada organização.

⁴³ Texto original: Our purpose comes to life through key priorities: We build diverse, equitable, and inclusive teams and champion a transparent, responsible supply chain so people can thrive. We create opportunities for kids and communities to access resources so they can excel. And we innovate and scale more sustainable solutions to help protect our planet.

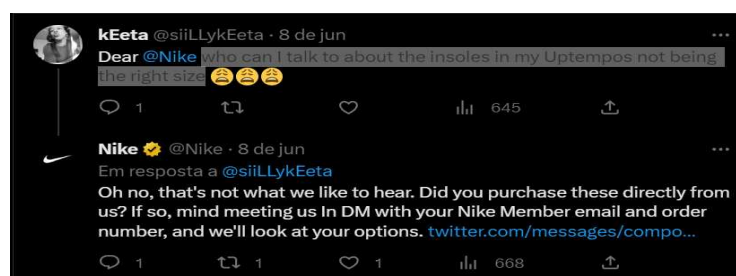
⁴⁴ Direto para o consumidor, ou seja, para os clientes comprarem diretamente com a marca.



Fonte: Waldow, 2023. Disponível em: <https://www.modernretail.co/operations/to-grow-its-dtc-business-nike-is-opening-stores-for-jordan-brand/>

A Relação com os Clientes se dá por meio do autoatendimento, que é um meio de fornecer suporte *on-line* aos seus clientes sem a necessidade de um contato direto com um representante da sua empresa, processo que inclui um espaço no site para consulta das perguntas frequentes e as respostas para estas. Além disso, a Nike estabelece uma relação com seus consumidores por meio de interações nas redes sociais, especialmente no Twitter (figura 14).

Figura 14 - Amostra do perfil oficial da Nike no Twitter respondendo um consumidor.



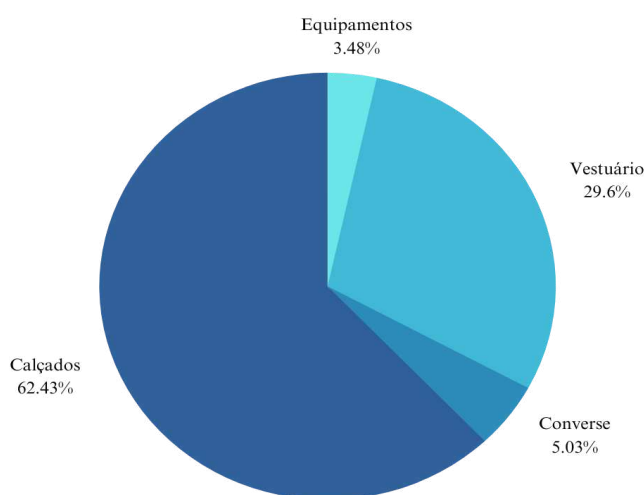
Fonte: Twitter, 2023. tradução da imagem⁴⁵. Disponível em: <https://twitter.com/nike/status/1666818234602123264?s=46&t=faMRXETHGuDLgCUDCb0oVA>.

⁴⁵“Usuário da rede social: Querida @Nike, com quem posso falar sobre as palmilhas dos meus Uptempos não do serem o tamanho certo?

Nike: Oh não, não é isso que gostamos de ouvir. Você comprou estes diretamente de nós? Em caso afirmativo, lembre-se de nos encontrar por DM com seu e-mail de membro da Nike e número do pedido, e veremos suas opções.”

Sobre a Fonte de Renda, a Nike atualmente possui uma gama diversificada de produtos, focando em seis principais categorias: corrida, basquete, artigos Jordan, futebol, treinamento e roupas esportivas, gerando quase 643 produtos *on-line* e cerca de 500.000 variações (tamanho, cor, gênero e idade). Segundo uma análise de dados da Four Week MBA (2023)⁴⁶, a empresa obteve, em 2022, a maior parte de sua receita de atacadistas. Enquanto isso, suas vendas diretas vêm crescendo constantemente desde 2020. Em 2022, a Nike faturou US\$25.6 bilhões no atacado e mais de US\$18.7 bilhões em vendas diretas. Dentre seus produtos, a maior parte do lucro vem da venda de calçados, dos quais, só em 2022, o valor representava 62% da receita, seguido de 29% obtido do vestuário.

Gráfico 2 - Divisão dos principais artigos de faturamento da Nike



Fonte: Baseado em gráfico da FourWeekMBA (2023).

Além dos seus produtos físicos, a marca também se lançou em 2022 na WEB3⁴⁷ a partir do “.SWOOSH”, que é uma plataforma que tem como objetivo a criação de uma comunidade em volta dos seus *wearables* digitais⁴⁸. Ron Faris, gerente geral da Nike Virtual

⁴⁶ Disponível em: <https://fourweekmba.com/nike-business-model/>. Acesso em: 1 jun. 2023

⁴⁷ A *Web3* é vista como a terceira fase da internet, e é gerida por meio de *blockchains*, que são plataformas de acesso público que armazenam os dados e transações dos usuários. Por meio disso, ela tem como papel a descentralização da rede e limitação da influência das grandes empresas de tecnologia, permitindo assim, que as pessoas escolham em qual centro de dados suas informações estarão armazenadas.

⁴⁸ Dispositivos de tecnologia para vestir.

Studios afirmou em entrevista a *Business of Fashion*⁴⁹ que “Estamos moldando um mercado do futuro com uma plataforma acessível para os curiosos da Web3. Nesse novo espaço, a comunidade .SWOOSH e a Nike podem criar, compartilhar e se beneficiar juntos”.

Apesar do universo dos NFTs (*Non-fungible Token*)⁵⁰ ter parecido uma febre momentânea, algumas empresas tradicionais como a Nike obtiveram resultados com essa iniciativa. Segundo análise do portal Dune Analytics, que agrega dados *on-chain*, a empresa é um case de sucesso entre as companhias que não são originárias em *blockchain* e apostaram nesta área. A marca, em 2022, obteve US\$ 93,1 milhões em vendas, que gerou outros US\$ 92,2 milhões de *royalties*, finalizando com um lucro direto de US\$ 185,3 milhões.

Estando ciente da necessidade de um aprofundamento no tópico anterior, não iremos nos ater ao assunto neste trabalho para que possamos dar ênfase ao varejo *phygital* da marca. Mas trazê-lo aqui demonstra a visão da empresa em relação ao universo digital e como esse posicionamento pode expandir as oportunidades de interação entre o mundo físico e o digital.

Toda empresa precisa de uma série de Recursos Chave para se manter ou ser gerada, e em uma análise atual da Nike podemos entender que o seu principal recurso é a sua propriedade intelectual, que abrange muitas vertentes como a marca, os direitos autorais, os conhecimentos específicos e o banco de dados. Além disso, os tênis da Nike são considerados recursos intelectuais devido a inovação tecnológica, pois a marca investe em pesquisa para criar tecnologias avançadas em seus calçados e o design estético: O design dos tênis é frequentemente considerado uma forma de arte, refletindo o pensamento criativo e a visão da empresa.

O processo de criação de uma marca forte e reconhecida em todo mundo leva um tempo para ser desenvolvido, mas, uma vez concluído, oferece valor considerável à organização. A Nike reconhece a importância disso, o que explica o considerável investimento em seu setor de marketing, pois segundo, uma análise financeira da consultoria

⁴⁹ Disponível em:

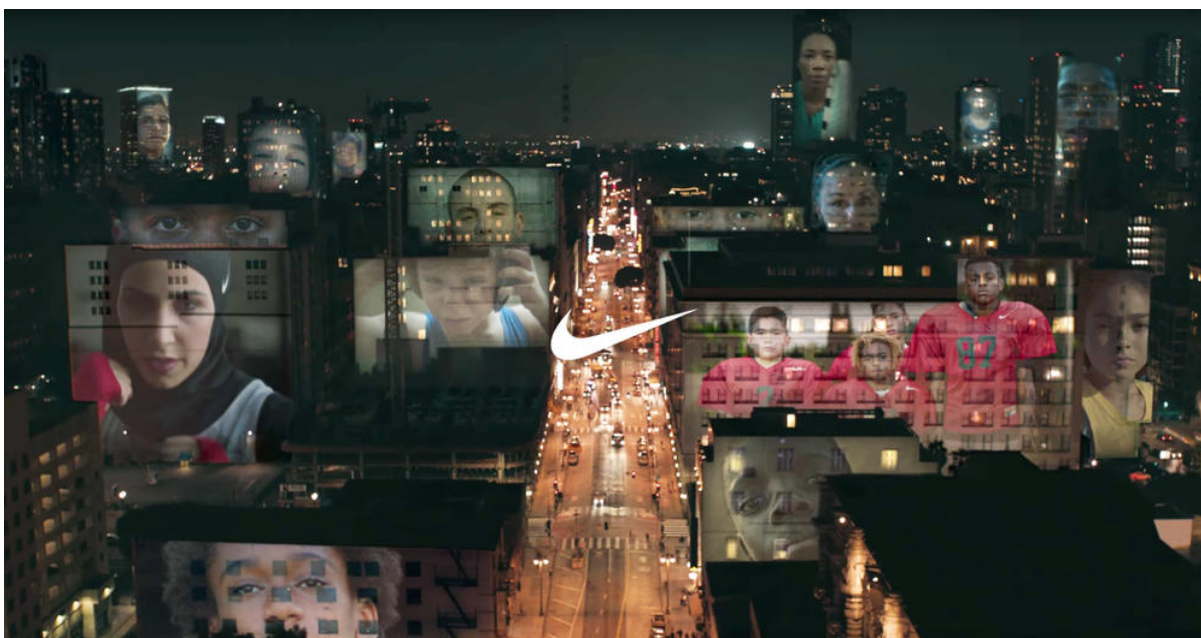
<https://www.businessoffashion.com/articles/technology/nike-is-launching-its-first-big-web3-project>. Acesso em: 10 jun. 2023

⁵⁰ Segundo NADINI et al.(2021), Tokens não fungíveis (NFTs) são ativos digitais que representam objetos como arte, colecionáveis e itens do jogo. Eles são negociados online, geralmente com criptomoeda, e geralmente são codificados dentro de contratos inteligentes em um blockchain, que por sua vez é um sistema de base de dados que permite o compartilhamento claro de informações na rede de uma organização.

Sports Value⁵¹, que fez um levantamento de dados financeiros dos últimos 16 anos de diversas marcas, constatou-se que a Nike alocou 10% das suas vendas anuais no setor de marketing.

Dentre as Atividades Chave, temos o design e o desenvolvimento de produtos, prezando sempre pela a inovação. Ademais, o marketing estratégico da empresa a consolida no mercado esportivo. A utilização da imagem de atletas e influenciadores é uma das estratégias da marca para criação e geração de demanda, conseguindo inspirar pessoas no mundo inteiro através de campanhas publicitárias (figura 15) trazem mensagens motivacionais e que levam pessoas comuns a se sentirem mais próximas dos seus ídolos. Segundo o estudo global BrandZ 2022, feito pela Kantar, empresa que é líder mundial em dados, insights e consultoria, a qual apontou quais são as 100 marcas mais valiosas do mundo, a Nike ficou no TOP 15. Ela é a única marca esportiva nessa posição do ranking, sendo essa uma resposta às constantes abordagens e estratégias inovadoras implementadas pela companhia ao longo de mais de quase seis décadas.

Figura 15 - Campanha de comemoração dos 30 anos do slogan “Just Do It”



Fonte: Campaigns of the world - Dream Crazyier | #JustDoIt (2020). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

⁵¹ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/nike-e-a-marca-esportiva-com-maior-receita-global>. Acesso em: 9 jun.2023

Dentre as Parcerias Chave, podemos citar os fornecedores e empresas terceirizadas, afinal, todos os calçados da Nike são produzidos fora dos Estados Unidos por fabricantes terceirizados que, geralmente, operam várias fábricas. A empresa conta, segundo o estudo da Four Week MBA (2023), com aproximadamente 127 fábricas de calçados localizadas em 15 países. Em 2017, o Vietnã, a China e a Indonésia foram as maiores responsáveis pela fabricação de aproximadamente 46%, 27% e 21% do total de calçados da marca NIKE, respectivamente. Além disso, encontramos nas instituições desportivas e científicas parcerias fundamentais para o aperfeiçoamento dos produtos e patrocínio de atletas, que, afinal, influenciam a geração de demanda da marca.

Por fim, na Estrutura de Custos, temos as despesas geradas com a produção dos artigos, isto é, as pessoas que fazem parte da empresa e são parte fundamental para que ela continue progredindo, o marketing e as vendas, abrangendo os canais de distribuição.

3.3 Nike e sua reinvenção no varejo

A marca sempre esteve muito ligada à tecnologia e, nos últimos anos, vem investindo na sua transformação digital, uma tendência do mercado que ajuda empresas a ganharem velocidade, escala e maior rentabilidade. Portanto, a companhia tem buscado ser *digital-first*⁵², encontrando nessa modalidade um meio de fortalecer sua conexão com seus clientes através de conteúdo personalizado, e foi por isso que lançou várias novas plataformas digitais, como o aplicativo Nike+ Running e o Nike Training Club, em que o primeiro é um aplicativo de corrida, no qual o usuário pode acompanhar o seu desempenho. O segundo, é um aplicativo com diversas modalidades de treinos, do nível iniciante ao avançado e a flexibilidade de local para execução. Além do SNKRS, que é tanto um aplicativo, que não está disponível no Brasil, quanto um espaço no site da Nike para os fãs de tênis, onde as pessoas podem acompanhar os lançamentos e conhecer a história por trás de cada design.

A marca também possui um aplicativo de compras oficial, que também não está disponível no Brasil, e que vem adotando funcionalidades como o Nike Fit, que escaneia o seu pé para que você possa fazer uma compra *on-line* de forma assertiva. Essas iniciativas avançaram com a pandemia do Covid-19, no período em que a empresa ressaltou em sua Carta aos Acionistas de 2021 a importância que estão dando a jornada de compra digital:

⁵² Abordagem focada no cenário digital em prol do desenvolvimento dos negócios.

Este foi o ano em que demos vida ao nosso Consumer Direct Acceleration estratégia. Como parte do CDA, realinhamos com sucesso nossa organização e começamos a investir em nossas áreas de maior crescimento. Parte desse investimento é a nossa nova construção de consumo de masculino, feminino e infantil, que nos alinha com as maiores oportunidades que vemos à nossa frente. Estamos investindo recursos em nossa transformação digital de ponta a ponta em todo o valor cadeia à medida que desbloqueamos mais crescimento e eficiência para o negócio (Carta de Acionistas, 2021, tradução nossa.⁵³).

Com esse foco, atualmente, de acordo com o relatório⁵⁴ de ganhos da empresa de 2022, os canais e aplicativos *on-line* constituem 26% das receitas da Nike. Sendo assim, com o foco nas vendas *on-line*, a marca desenvolve outras estratégias para os seus espaços físicos. A Nike Brasil, por exemplo, foi adquirida pelo Grupo SBF, que gerencia a Centauro, tornando-a distribuidora exclusiva dos produtos da marca por meio da Fisia, empresa pertencente ao grupo. A Centauro virá a ser também a varejista exclusiva de lojas físicas Nike, tornando-se responsável pela comercialização de produtos ao cliente final por meio de lojas Nike, podendo abrir e gerenciar lojas da marca no território brasileiro, pelo período inicial de cinco anos.

Em paralelo às mudanças no varejo, a Nike vem investindo em dados e tecnologia realizando, nos últimos anos, quatro aquisições de empresas nessas áreas. Tais aquisições são resultado do seu foco no avanço do seu crescimento no mercado digital. Mas essas mudanças não ficam somente no ambiente *on-line*, já que a marca decidiu aumentar a quantidade de lojas *omnichannel*. A companhia começou a investir em experiências personalizadas com diferentes tipos de lojas, tornando evidente que seus espaços de varejo precisam oferecer uma experiência única e que agregue à marca, já que o plano da empresa é se tornar um negócio 50% digital por meio do seu canal e dos seus parceiros até 2025.⁵⁵

A pandemia global deixou claro que o comportamento do consumidor está mudando rapidamente, dando-nos a oportunidade de acelerar o ritmo de nossa transformação.

⁵³ “This was the year we brought to life our Consumer Direct Acceleration strategy. As part of CDA, we successfully realigned our organization and began investing in our highest-growth areas. Part of that investment is our new consumer construct of Men’s, Women’s and Kids’, which aligns us against the biggest opportunities we see ahead of us. We’re putting resources behind our end-to-end digital transformation across the value chain as we unlock more growth and efficiency for the business.”

⁵⁴ Disponível em: <https://thetack.technology/nike-digital-revenue-q3-earnings-digital-transformation/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

⁵⁵ Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/05/04/2021/noticias/nike-reforca-vendas-diretas-ao-consumidor-e-amplia-lojas-omnichannel/>. Acesso em: 11 jun. 2023

(...) Nos últimos anos, mudamos de um modelo legado de distribuição por atacado para investir em um modelo que oferece aos nossos consumidores uma experiência de compra mais premium. (DONAHOE, s.d, n.p.Tradução nossa.⁵⁶)

Apesar de ficar evidente a preocupação com o varejo nesse período pandêmico, o olhar díspar para esse canal de distribuição não vem de hoje. Em 1996, a gigante esportiva abriu a Niketown (figura 16) em New York, uma loja que prometia a reinvenção do varejo. A loja possuía um ar de cenografia de filme, contendo cinco andares, onde cada seção retratava um tema diferente e tinha elementos dispostos que podiam ser usados pelos consumidores, como por exemplo um saco de boxe.

O uso da tecnologia já era visto dentro do estabelecimento, onde, durante o processo de compra, quando o cliente provava um produto, os funcionários da loja, através de um computador, acionavam o estoque, que por sua vez enviava os produtos por meio de um sistema complexo de 26 tubos. A megaloja levantou suspeitas na época se geraria mais despesas do que lucro, porém, em uma entrevista para o jornal *The New York Times*, um executivo da Nike que ajudou na idealização do prédio, Gordon Thompson, relatou: “Para nós, a lucratividade é julgada de várias maneiras. Financeiramente, é claro. Mas também exposição, fazendo com que as pessoas entendam mais sobre a Nike.”

Figura 16 - Niketown

⁵⁶ “The global pandemic has made it clear that consumer behavior is changing rapidly, providing the opportunity for us to accelerate the pace of our transformation,” CEO John Donahoe said on a conference call in June about the strategy. “Over the past few years, we have shifted from a legacy, wholesale distribution model to investment in a model that gives our consumers a more premium shopping experience.”



Fonte: Y2K Aesthetics (2016). Disponível em: <https://y2kaestheticinstitute.tumblr.com/post/153822436764/niketown-nyc-march-1997>

Desde a sua abertura, a Niketown buscava se renovar ano após ano, trazendo novidades como uma área de customização de tênis, porém, no começo de 2018, a imensa loja fechou para sempre. Mas em um período próximo, em 2019, a marca abriu as portas da Nike House Innovation, a *flagship* que ocupa um prédio de seis andares, localizado em uma dos pontos comerciais mais caros do mundo, a Quinta Avenida em New York. A loja conta com um "Speedshop", que é um tipo de loja dentro da loja, que tem como objetivo a realização de compras rápidas de itens populares.

O espaço é modificável, por meio de paredes que podem ser movidas, permitindo que ele se adapte para eventos, por exemplo. O local também conta com um andar exclusivo para os membros do *Nike+*, que podem utilizar-se de vantagens como consultas com especialistas e a customização de produtos.

A House of Innovation, que atualmente também está presente em Paris, proporciona uma inserção de funcionalidades do aplicativo da Nike dentro da sua loja física, para além do pagamento via celular, pois o cliente pode adquirir informações sobre os produtos através de escaneamento de QR Code disponível em cada manequim. O mesmo código também possibilita que o cliente peça que aquele produto específico seja levado ao provador, onde um

vendedor irá atendê-lo. O estabelecimento também possui produtos exclusivos e limitados, que só serão encontrados na House of Innovation (figura 17).

Figura 17 - House of Innovation



Fonte: MARINHO (2019). Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/02/01/2019/artigos/adeus-niketown-ola-house-of-innovation/>

Ainda falando das lojas conceito da marca, encontramos a Nike Live, presente em Oregon, Tóquio, Los Angeles e Nova Iorque, e que tem como foco ofertar serviços exclusivos para os membros do aplicativo Nike+, tornando assim, a assinatura mais atraente. Uma das interações presentes na loja é a máquina de venda digital (figura 18) chamada de “Unlock Box”, que permite aos membros resgatar artigos e presentes de forma gratuita. O aplicativo é o centro de tudo, pois com ele os membros podem reservar um produto, adquirir pontos de fidelidade e informações sobre algum artigo de interesse, além de servir como um meio útil para a Nike obter dados do cliente e aumentar sua personalização.

Cathy Sparks, vice-presidente global e gerente geral das lojas diretas da Nike, disse em entrevista ao portal Retail Dive (2018)⁵⁷, sobre o foco da hiperlocalização das Nike Live, que trazem experiências diferenciadas para a comunidade:

A abordagem do Nike Live é realmente colocar a Nike em sua vizinhança e fazer com que a Nike faça parte da comunidade, ajude a construir a comunidade, ajude a

⁵⁷ Disponível em: <https://www.retaildive.com/news/store-concept-of-the-year-nike-live/541703/>. Acesso em: 8 jun. 2023

umentar o esporte e a atividade e ajude nossos membros a atingir seu potencial, (...) e nós sabemos que esse tipo de engajamento diário acontece nos bairros, perto das casas das pessoas. (SPARKS, 2018, tradução nossa).⁵⁸

Figura 18: Unlock Box é uma máquina de venda automática



Fonte: Retail Dive (2018). Disponível em: <https://www.retaildive.com/news/store-concept-of-the-year-nike-live/541703>

As lojas Nike Unite (figura 19), que já estão presente no Brasil desde de 2022, contando com lojas até então em São Paulo, Salvador e Porto Alegre, também são voltadas para as comunidades locais, mas, dessa vez, sem o foco nos membros da comunidade Nike. A empresa tomou como objetivo integrar a comunidade e oferecer um acesso democrático à marca. A loja possui como motivação ser o destino dos consumidores que procuram valor e inspiração a partir de produtos e serviços, trazendo elementos da região a partir da comunicação visual para aludir ao pertencimento à comunidade. O estabelecimento também traz um serviço de logística reversa, no qual os calçados ou outros produtos podem ser coletados e transformados em outros artigos da marca.

Figura 19 - Loja Nike Unite em São Paulo

⁵⁸ “The approach of Nike Live really is putting Nike in your neighborhood and having Nike be a part of the community, help build community, help increase sport and activity and help our members achieve their potential,(...) “and we know that type of daily engagement happens in neighborhoods, near people’s homes.”



Fonte: Mercado e Consumo (2022). Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/27/10/2022/noticias-varejo/nike-inaugura-primeira-loja-com-conceito-unite-no-brasil/>

A *flagship* Nike Style, por sua vez, foi inaugurada longe de territórios americanos e encontrou em Seul, na Coreia do Sul, um espaço para uma loja que vai além do varejo, podendo ser considerada, também, como um estúdio criativo. Nela encontramos áreas com peças sem definição de gênero e coleções selecionadas localmente. Contudo, o seu grande diferencial está em seu estúdio de conteúdo para criativos locais, especialistas em produtos e compradores criarem conteúdos para suas próprias mídias sociais, contando com a disponibilidade de cenários personalizáveis.

Na loja são encontrados QR codes que oferecem por meio da Realidade Aumentada informações relacionadas aos produtos ou sobre as instalações de arte encontradas no espaço. A Nike Style, atendo-se à tendência do marketing de comunidade, busca oferecer experiências para a comunidade, como workshops *Nike By You* (figura 20) e eventos *SNKRS Lounge*, exclusivo para membros da Nike.

Figura 20 - Espaço Nike By You na loja Nike Rise em Seul



Fonte: Mercado e Consumo (2022). Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/19/07/2022/noticias/nike-abre-em-seul-primeira-loja-style-definida-como-mistura-de-varejo-com-estudio-criativo/>

Além de ter recebido a primeira loja Nike Style, o continente asiático também foi escolhido para ser berço da primeira Nike Rise, um modelo de *flagship* que promete unir mundo digital e físico em experiências imersivas.

3.4 Nike Rise

A Nike Rise fez sua estréia em 2020 em Guangzhou, China trazendo uma experiência de compra personalizada, a qual tem como foco envolver esportes e a comunidade da cidade na qual estiver presente. A loja, assim como as outras, possui integração com os aplicativos da Nike, e o espaço em Guangzhou foi pensado como um centro esportivo, no qual os membros podem engajar-se em atividades esportivas regularmente, como oficinas e eventos promovidos por atletas regionais da Nike ou influenciadores esportivos. Os membros também terão a oportunidade de presenciar jogos semanais de futebol e basquete junto aos técnicos da Nike no Centro Esportivo Tianhe.

Este modelo de loja da Nike já está presente em vários países e possui algumas características relatadas pelos portais de notícia que são o espaço de personalização *Nike By You*, onde os clientes podem customizar os produtos da maneira que desejarem. Os recursos orientados a dados também estão presentes, como relatado na loja Nike Rise em Seul, capital da Coreia do Sul, que tem uma tela de três andares nas quais são exibidas as estatísticas de corrida em tempo real da comunidade onde a loja fica localizada.

As informações sobre produtos vão além dos QR Codes, pois na Nike Rise os clientes podem usar a *Inside Track Table*, mesa interativa com RFID⁵⁹, para pôr dois sapatos diferentes e obter informações sobre eles antes de realizar uma compra. Pensando na experiência do consumidor, a loja conceito também oferece o serviço de conserto de sapatos e roupas. Gradualmente, a Nike está incorporando elementos de sustentabilidade em suas lojas, através da ampliação da sua iniciativa *Move to Zero*, que já pode ser encontrada na Nike Rise. Nesse projeto, a Nike irá receber roupas usadas em bom estado, além de tênis, que a empresa pretende reciclar ou doar para organizações sem fins lucrativos que auxiliam comunidades necessitadas.

Além disso, existem alguns programas na loja que oferecem experiências para o usuário, como o *Sport Hub*, por exemplo, que viabiliza que os indivíduos adentrem à loja e encontrem eventos esportivos para engajar-se com a comunidade Nike. Já o *The Huddle* permite que os compradores participem de programas que abordam as cinco principais áreas do condicionamento físico segundo a Nike: movimento, mentalidade, recuperação, nutrição e sono. Ademais, a loja conta com serviços que mesclam o ambiente físico e o digital como compra on-line e retirada na Loja (BOPIS), devolução de pedidos digitais na loja (DORIS) e Visitas Agendadas na loja. Em entrevista ao portal Input, o vice-presidente da Nike Direct, Daniel Heaf, reiterou o objetivo da loja:

⁵⁹ Sistema de identificação de objetos.

Em última análise, estamos procurando esse novo tipo de integração entre o físico e o digital, onde podemos confundir as fronteiras e os consumidores não veem os canais. Eles apenas vêem a marca.(...) É experimental e, claro, também tem o fator de conveniência.

No Brasil, a primeira Nike Rise foi inaugurada na cidade de São Paulo no segundo semestre de 2022 e trouxe como proposta conectar os clientes com o universo da marca. O espaço (figura 21) trouxe como foco uma área central dedicada aos sneakers, contendo uma ampla variedade de modelos exclusivos e distintos. Uma outra novidade é a atenção dedicada aos clientes que se identificam com o gênero feminino, disponibilizando uma seção onde as consumidoras podem experimentar os tops e encontrar o modelo mais adequado para o seu tipo físico.

Figura 21 - Espaço da Nike Rise em São Paulo



Fonte: Uol, s.d. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/nike-abre-primeira-loja-onceito-rise-em-sao-paulo/>

A loja conta também com o serviço de customização, conserto de peças e a coleta de produtos que seriam descartados, com a iniciativa *Move to Zero*. E, para quem desejar tirar dúvidas sobre qual peça levar, também está disponível na loja uma consultora de estilo que pode auxiliar na hora da compra. Além de São Paulo, a Nike Rise está presente no Brasil

também em Fortaleza, que será a loja que analisaremos a fim de entender como o ponto de experiência é aplicado nesse caso.

4 ANÁLISE

Será abordado neste capítulo a análise do nosso objeto de estudo, a loja Nike Rise em Fortaleza, com base no método empírico. A abordagem de investigação empregada nesta pesquisa é o estudo de caso, o qual, de forma geral, constitui a estratégia adequada para abordar determinadas indagações relacionadas ao "como" e o "porquê" (YIN, 2005). No presente estudo, foi selecionada uma empresa cuja estratégia, apesar de não ser assumidamente baseada no valor experiencial, constitui uma oportunidade para desenvolver a experiência, sendo mencionada por diversos autores, em livros como o *Brand Sense* (2005), além do artigo *Welcome to the Experience Economy* (1998) que menciona essa característica da marca:

Com suas lojas Niketown, a Nike está quase no ramo da experiência. Para evitar alienar seus canais de varejo existentes, a Nike criou a Niketown como uma exposição de merchandising. É ostensivamente para mostrar - construir a imagem da marca e estimular a compra em outros pontos de venda - não para vender. Se for assim, por que não cobrar explicitamente dos clientes por vivenciarem Niketown? (...) A Nike provavelmente poderia gerar tanta receita baseada em admissão por metro quadrado de Niketown quanto a Walt Disney Company faz em seus locais de entretenimento (...). (PINE; GILMORE, 1998, n.p., tradução nossa⁶⁰)

Assim, para darmos início a coleta de dados, contamos com a revisão da literatura em prol da fundamentação teórica que serviu como fonte de informações para o desenvolvimento do instrumento de pesquisa. Foram identificados, então, fatores que serviram para definirmos quais características um PDV necessita apresentar para ser considerado um PDX. Após isso, analisamos as informações sobre a marca e sobre essa loja conceito em questão, levantando dados de canais oficiais da marca, além de portais de notícias.

Para a coleta de dados aplicaram-se dois procedimentos de pesquisa, visualizando a necessidade de mais de uma fonte de evidência para realizar o estudo de caso (GIL, 2002; YIN, 2005), optando pela realização de uma observação sistemática e de entrevistas qualitativas.

Antes de tudo, é importante ressaltar que na cidade de Fortaleza e região metropolitana só encontramos duas lojas da marca Nike, sendo uma denominada loja conceito (Nike Rise) e

⁶⁰ “With its Niketown stores, Nike is almost in the experience business. To avoid alienating its existing retail channels, Nike created Niketown as a merchandising exposition. It’s ostensibly for show—to build the brand image and stimulate buying at other retail outlets—not for selling. If that is so, then why not explicitly charge customers for experiencing Niketown? (...) Nike could probably generate as much admission-based revenue per square foot from Niketown as the Walt Disney Company does from its entertainment venues(...)”

outra outlet (Nike Factory Store Premium Fortaleza), sendo este segundo conceito definido como “(...) um centro de vendas onde os produtos são comercializados a preços mais baixos, onde os fabricantes vendem seus produtos diretamente aos cliente.” (OLIVEIRA, 2018, p.14). Os outlets na maioria das vezes se encontram em locais afastados das cidades, como é o caso da loja da Nike que está na região metropolitana de Fortaleza, e devido às características desse tipo de ponto de venda, entendemos que, para o nosso estudo de caso, ele não seria relevante, por isso, optamos por não abordá-lo.

Feitas as ressalvas podemos prosseguir com as observações realizadas na loja, que aconteceram em duas etapas. Primeiramente, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2023, realizamos visitas para reconhecimento e mapeamento do local em finais de semana quando há mais movimento nos shoppings e mais oportunidade de observação do comportamento dos usuários. Logo após a conclusão do referencial teórico, voltamos a fazer uma visita no dia 28 de junho de 2023, já com um roteiro de observação estruturado, tendo duração aproximada de uma hora. Essa metodologia visou obter uma compreensão mais ampla de como a implementação da abordagem experiencial é colocada em prática pela organização, assim como de que maneira a empresa e o consumidor utilizam os diversos meios de interação oferecidos.

Posteriormente, foram realizadas três entrevistas qualitativas, através de um roteiro semiestruturado, com três criadores de conteúdo, Leo Alencar, Pedro Lucas e Jader Atila. Estes foram escolhidos de maneira intencional a partir de três critérios: ser residente na cidade de Fortaleza; ter entre 20 e 30 anos; e ser criador de conteúdo voltado para a moda, mais especificamente para o consumo de tênis. Essas entrevistas objetivaram compreender pela visão indivíduos, os quais, além de consumidores, são também formadores de opinião, como a experiência da loja impacta o consumo presencial e se de fato eles vêem o local como um ponto de experiência.

4.1 Observação da loja

Para observação da loja, utilizamos a metodologia da pesquisa descritiva que, para Gil (2002, p.42), “(...) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Dentro desse método, optamos por realizar uma observação sistemática, com a

qual criamos previamente uma planilha com quatro tópicos a serem analisados durante a observação da loja, definindo como ele se apresenta e se cumpre com o requisitado.

Para a coleta de dados, fizemos uma observação da loja no dia 28 de junho de 2023, às 11h30, no Shopping Iguatemi em Fortaleza. A escolha da data e horário tiveram como premissa a oportunidade de explorar a loja como consumidor, podendo experimentar todos os locais, além de poder conversar com os vendedores em um momento que não estivessem tão sobrecarregados como aos finais de semana. Durante a visita, observamos os pontos detalhados na tabela a seguir, apontando os conceitos interligados ao ponto de experiência, contemplando se a loja é: uma loja conceito, se trabalha o marketing de experiência e/ou o marketing sensorial, se é *omnichannel* e se é *phygital*. As imagens empregadas a seguir foram de captação própria, realizada durante a visita, com o objetivo de retratar elementos da realidade que possam exemplificar e corroborar as declarações desta investigação. Para melhor visualização de cada característica, nós dividimos a tabela em quatro seções.

Tabela 4 - Tópicos de observação da loja para caracterização de uma loja conceito

| 1) Se o espaço pode ser definido como uma Loja Conceito | | |
|--|--|------------------------------------|
| “Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, tetos, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais- os produtos” (BLESSA, 2010 p. 31). | | |
| Característica a ser analisada | Como se apresenta | Cumprido com o requisitado? |
| Localização: “(…) localizado em uma grande saída em uma área proeminente” (MANLOW; NOBBS, 2012, p.51, tradução nossa ⁶¹). | A loja se encontra em uma das entradas do shopping, em frente a um espaço de convivência e próximo a duas lojas grandes: Zara e Amaro. (figura 22) | Sim |
| Variedade de produtos: “(…) oferece a mais ampla e aprofundada variedade de produtos” (MANLOW; NOBBS, 2012, p.51, tradução nossa ⁶²). | Apesar de ter uma grande variedade de produtos e um destaque para a seção de roupas femininas (figura 23), não encontramos na loja os modelos de tênis mais novos, como por exemplo, a <i>collab</i> ⁶³ da Nike com o filme <i>Homem-aranha: através do aranhaverso</i> (2023). | Não |
| Ambientação: “(…) as cores, as formas, o tamanho da área de venda, a | Com 765m ² , a loja lembra um ginásio esportivo pela utilização de materiais industriais (figura 24), apesar de que não há muitos elementos diferentes | Sim |

⁶¹ “(…) located in a large outlet in a prominent area (…)”

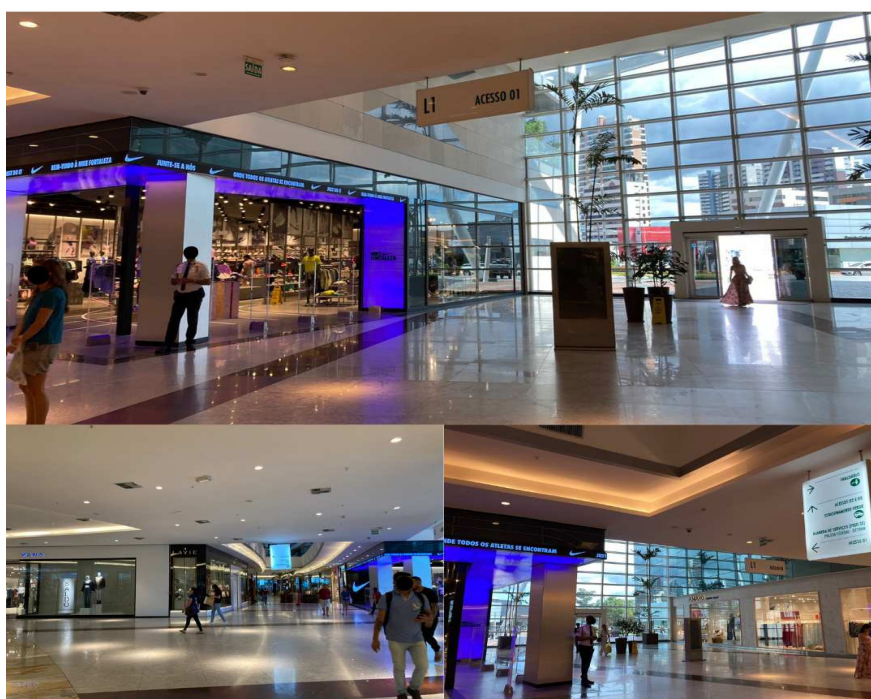
⁶² “(…) offers widest and most in-depth product assortment (…)”

⁶³ Parceria entre duas marcas.

| | | |
|--|---|--|
| <p>decoreção, os equipamentos expositivos, os produtos, a comunicação visual e a sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor e que logo constroem seus sentimentos e emoções para com a loja” (PARENTE, 2000, p. 294).</p> | <p>na composição da loja. A luz é amarelada deixando o ambiente mais confortável e as cores da loja são voltadas para o branco e o cinza. O local também conta com um tapete que imita uma pista de corrida e que atravessa a loja inteira (figura 25), mas que é um elemento já utilizado por outras lojas como a Centauro. No espaço temos muitas fotos de pessoas e atletas, o que leva a uma humanização da marca, além da representatividade ao vermos fotos de algumas jogadoras da seleção brasileira de futebol (figura 26), o que pode ter acontecido devido a proximidade do início da Copa Feminina 2023. Não temos no estabelecimento ativações da marca de maneira explícita. Em relação aos móveis são sofás simples e dispostos no ambiente como em outras lojas de sapatos, mas a prateleira dos sapatos se torna um grande diferencial, pois não costumamos ver em outras lojas de calçados os produtos dispostos fora das paredes. O provador se torna um diferencial por reforçar a ideia de estar entrando em um vestiário de um ginásio (figura 27). Apesar desses elementos, é esperado mais da loja devido a sua entrada ser bem chamativa com luzes coloridas, a logo da marca enorme e um letreiro de led se movimentando com mensagens como “junte-se a nós” (figura 28).</p> | |
|--|---|--|

Fonte: elaboração da autora.

Figura 22 - Imagens da entrada da loja Nike Rise



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 23 - Seção feminina da loja



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 24 - Utilização de materiais industriais na loja



Fonte: arquivo pessoal

Figura 25 - Carpete imitando uma pista de corrida



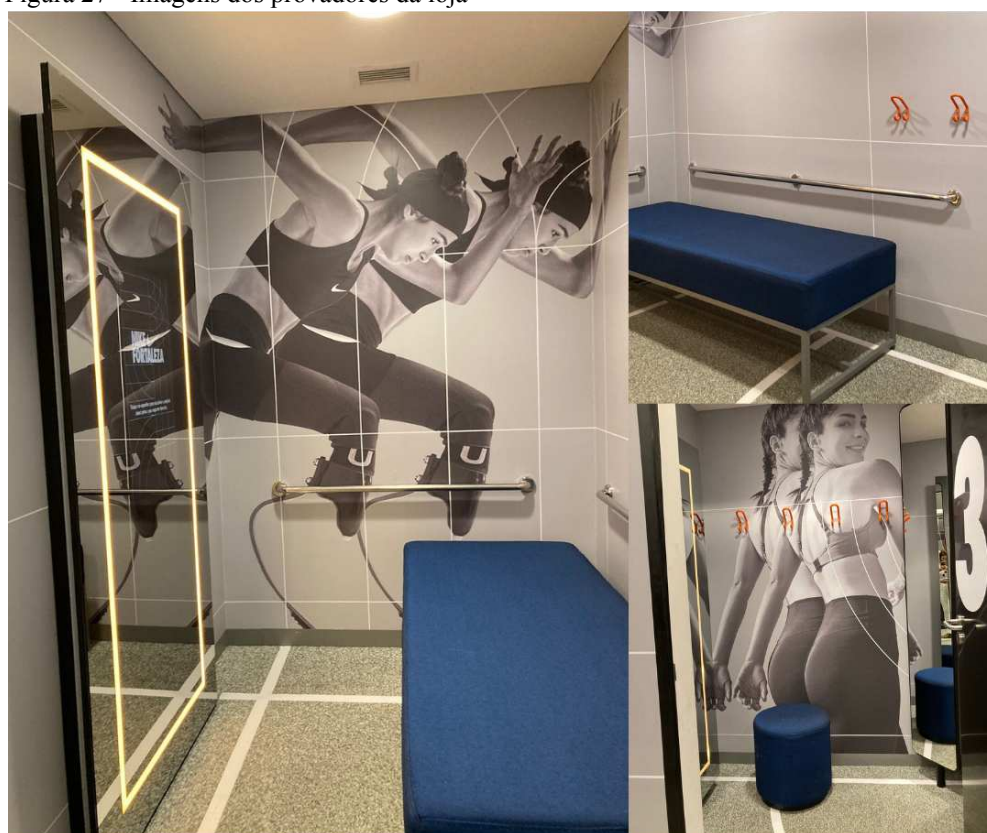
Fonte: arquivo pessoal

Figura 26 - Imagens de atletas espalhas pela loja



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 27 - Imagens dos provadores da loja



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 28 - Imagens da fachada loja Nike, localizada em um shopping de Fortaleza



Fonte: arquivo pessoal.

Tabela 4 - Tópicos de observação da loja para caracterização de uma loja que trabalha marketing de experiência e marketing sensorial

| 2) Se o espaço trabalha Marketing de Experiência e Marketing Sensorial | | |
|--|---|----------------------------------|
| <p>“Qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que cria uma conexão com os clientes. Com base nesta visão ampla, as experiências podem ser estimuladas nos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos, e assim por diante. Podem ocorrer como resultado de atividades on-line ou off-line.” (SCHMITT, 2010, p. 63)</p> | | |
| Característica a ser analisada | Como se apresenta | Cumpre com o requisitado? |
| <p>Apelo sensorial: “Estas experiências de compra onde o consumidor vive momentos diferentes e únicos, dão origem ao chamado marketing experiencial ou vivencial, e dentro deste, o marketing sensorial. O marketing sensorial é definido como o uso expresso de estímulos e elementos que os consumidores percebem através dos sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato, para gerar determinadas atmosferas.” (SUÁREZ; GUMIEL, 2012, p.31)</p> | <p>Buscamos analisar na loja cada aspecto dos sentidos, no campo da visão: a identidade visual da loja, como citada no ponto um, não é muito atrativa devido as suas cores, mas há manequins que se destacam por apresentarem corpos diversos e a representação de movimentos esportivos (figura 29), conversando com o propósito da marca de inspirar atletas. Os produtos também foram dispostos de maneira diferente, em alguns espaços os tênis parecem estar em pedestais (figura 30), temos também expositores suspensos (figura 31), o que diferencia o que costumamos ver em fast fashions, além disso, não encontramos caixas de sapatos pelo ambiente, estando em exposição somente um par de cada modelo de tênis presente na loja (figura 32).</p> <p>Ao adentrar na loja também podemos perceber dois elementos sendo contemplados: olfato e audição. No primeiro, sentimos um aroma fresco e agradável, já no segundo a playlist da loja foi embalada pelo rap de</p> | <p>Sim</p> |

| | | |
|--|--|-----|
| | <p>artistas em ascensão como Clever e Bas.</p> <p>O tato em lojas de varejo se dá por conta dos objetos, espaços e móveis, que no geral são confortáveis, porém não apresentam nenhuma característica que os diferencia</p> <p>O paladar foi o único sentido não contemplado.</p> | |
| <p>Apelo emocional: os sentimentos, que englobam as emoções ou um estado de humor positivo que os conecta positivamente com as marcas (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010 <i>apud</i> LAROCCA et al., 2020)</p> | <p>Não há nada na loja que evoca o emocional, já que não há cores, decorações ou apelos visuais que conectem o consumidor a marca.</p> | Não |
| <p>Envolve os clientes na loja de forma criativa: desperta a cognição dos clientes de alguma forma, tem a ver com o pensamento, o lado intelectual, os insights (PINE e GILMORE, 1998; HEATH e HEATH, 2019; SCHMITT, 1999)</p> | <p>Partindo do princípio de que para haver uma interação precisa ter dois ou mais objetos/pessoas se relacionando de alguma forma, encontramos a personalização “Nike by you” que é mencionada em sites como um espaço de personalização. Contudo, na loja o que temos é uma personalização de blusas de time com nome e número que você pode solicitar no caixa, além de uma vitrine no próprio caixa com patches⁶⁴ e cadarços (figura 33), mas que não garantem muitas opções ou a obtenção de algo exclusivo.</p> | Não |
| <p>Traz o cliente para a ação: experiências físicas, corporais ou atividades que expressem interesse por um estilo de vida específico (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010 <i>apud</i> LAROCCA et al., 2020).</p> | <p>Há dois principais pontos de interação na loja: o provador e o teste de corrida. No provador temos um espelho touch screen que você pode desabilitar a tela quando desejar, mas se quiser interagir com ele você tem a opção de chamar um atendente, ajustar a iluminação para o local da sua prática de esporte (estúdio de yoga, academia, corrida noturna ou neutro). A tela também permite que você escolha a música do seu treino, deixando a disposição uma música para cada modalidade, como: o pop animado do grupo feminino Girls Aloud para um treino de corrida. (figura 34)</p> <p>Já no teste de corrida temos um espaço reservado na loja com uma esteira que permite você testar os tênis garantindo, com a ajuda do atendente, descobrir o tênis ideal para o seu tipo de treino (figura 35).</p> | Sim |
| <p>Relacionamento com o cliente: onde as experiências são criadas levando em consideração o desejo do indivíduo de estar conectado</p> | <p>Os funcionários da loja, que são chamados de atletas, são bem receptivos, demonstrando habilidade para responder a todas as dúvidas dos clientes sem incomodá-los, permitindo que os consumidores</p> | Não |

⁶⁴ Insígnias confeccionadas frequentemente em materiais têxteis e adornadas com fios de poliéster, as quais podem ser fixadas em vestuários por meio de costura ou simplesmente coladas com a aplicação de calor.

| | | |
|---|---|--|
| socialmente. (HEATH e HEATH, 2019; SCHMITT, 1999) | sintam-se à vontade durante sua visita. Mas as atividades, workshops e eventos citados no capítulo três, que estão presentes em diversas lojas da Nike, não acontecem na loja, que deixa de promover a conexão com o seu público. | |
|---|---|--|

Fonte: elaboração da autora.

Figura 29 - Manequins da loja Nike Rise



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 30 - Exposição dos tênis na loja



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 31 - Expositores suspensos



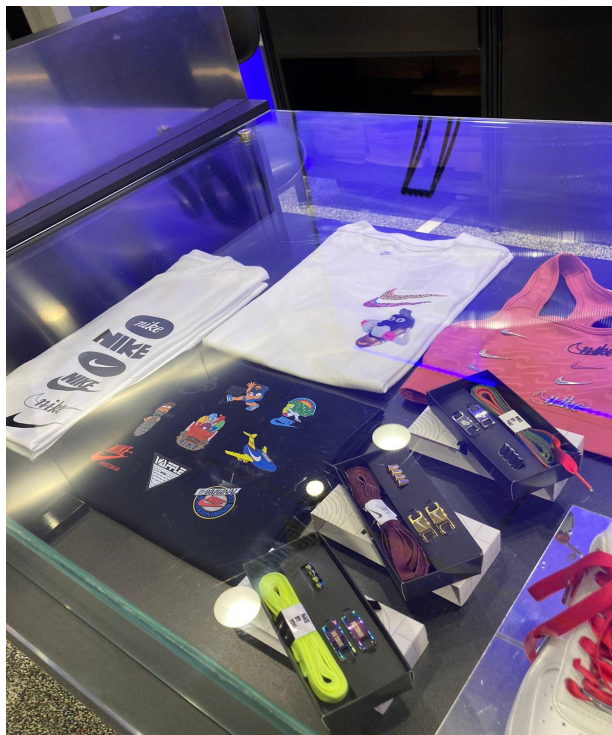
Fonte: arquivo pessoal.

Figura 32 - Prateleira com alguns dos tênis encontrados na loja

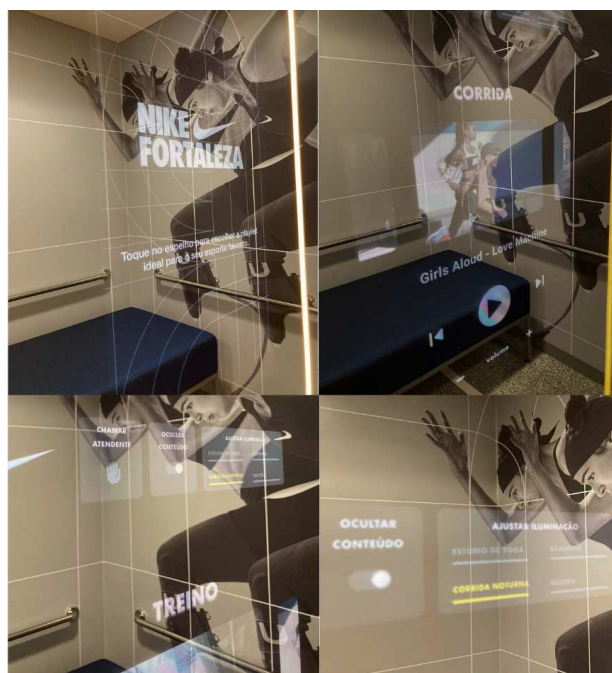


Fonte: arquivo pessoal.

Figura 33 - Espaço de customização dos produtos



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 34 - Detalhes da tela *touchscreen* nos provadores

Fonte: arquivo pessoal.

Figura 35 - Espaço do teste de corrida



Fonte: arquivo pessoal.

Tabela 4 - Tópicos de observação da loja para caracterização de loja *omnichannel*

| 3) Se o espaço é <i>Omnichannel</i> | | |
|--|---|---------------------------------|
| <p>“No passado, as lojas de varejo físicas eram as únicas que permitiam que os consumidores tocassem e sentissem as mercadorias e proporcionassem gratificação instantânea; Os varejistas da Internet, por sua vez, tentaram atrair os compradores com ampla seleção de produtos, preços baixos e conteúdo como avaliações e classificações de produtos. À medida que o setor de varejo evolui para uma experiência perfeita de ‘varejo omnicanal’, as distinções entre o físico e o online desaparecerão, transformando o mundo em um showroom sem paredes.” (BRYNJOLFSSON; HU; RAHMAN, 2013, p. 23 <i>apud</i> VERHOEF et al., 2015, p.1-2).</p> | | |
| Característica a ser analisada | Como se apresenta | Cumre com o requisitado? |
| <p>É possível realizar a jornada de compra no formato on-line e finalizar na loja (webrooming): o <i>webrooming</i> aprimora a jornada de compra dos consumidores, abrangendo desde a fase de consideração até os aspectos posteriores à escolha do produto, como a satisfação durante o</p> | <p>A loja não é integrada ao site e a marca não possui aplicativo aqui no Brasil, então apesar de podermos conferir os produtos no site, não conseguimos saber se o produto está presente na loja. Além disso, por não ser omnichannel, não conseguimos trocar uma compra feita on-line na loja física, nem comprar de forma on-line e retirar na loja.</p> | <p>Não</p> |

| | | |
|---|--|-----|
| processo de pesquisa e a confiança na decisão tomada (FLAVIÁN;GURREA;ORÚS, 2016 <i>apud</i> PASTRE; FIATES, 2019). | | |
| É possível realizar uma jornada da compra que inicia fisicamente e finaliza de forma on-line (showrooming): “Essa abordagem de ‘showrooming’ permite aos clientes fazer compras e explorar produtos em espaços físicos, utilizar seus sentidos e ainda criar conexões pessoa a pessoa enquanto compram.” (KOTLER;KARTAJAYA;SETIAWAN, 2017, p.172-173) | O espaço físico permite que os clientes possam experimentar os produtos, escolherem o seu tamanho e finalizar a compra depois pelo site. Ou ainda ir até o balcão da loja e comprar pelo site um modelo ou cor diferente que não está na loja e receber o produto em casa. | Sim |

Fonte: elaboração da autora.

Tabela 5 - Tópicos de observação da loja para caracterização de uma loja *phygital*

| 4) Se o espaço é <i>Phygital</i> | | |
|--|---|------------------------------------|
| “A experiência Phygital consiste em hibridizar os componentes físicos e digitais ao mesmo tempo e no mesmo lugar” (BELGHITI et al., 2017, p. 61 <i>apud</i> BALLINA; VALDÉS; DEL VALLE, 2019, p. 659). | | |
| Característica a ser analisada | Como se apresenta | Cumprido com o requisitado? |
| Inserção da tecnologia no espaço físico (processo de compra, conexão com aplicativo, espaço de interação, etc): O <i>phygital</i> evidencia a interação entre o ambiente físico e digital, explorando tecnologias e recursos digitais para aprimorar a experiência, tornando-a imersiva e personalizada. Sendo que a criação destas experiências só são possíveis “(...) devido ao surgimento de tecnologias digitais emergentes” (JOHNSON;BARLOW, 2021, p. 2365). | O único ponto da loja que encontramos a inserção da tecnologia foi no provador, como citado anteriormente. Uma ação simples, como ter QR codes ao lado de cada produto para acrescentar informações sobre o produto, não existe (figura 36). Na loja ao todo só encontramos três QR Codes, todos direcionam para o site oficial da Nike (figura 37), sendo um para escolher o seu tênis de corrida, outro para saber mais informações sobre a iniciativa <i>Move to Zero</i> e por fim, na entrada da loja você encontra um convite para se tornar membro da comunidade Nike. | Não |

Figura 36 - Exposição de um tênis sem a presença de informações ou QR code



Fonte: arquivo pessoal.

Figura 37 - Os únicos QR codes encontrados na loja



Fonte: arquivo pessoal.

Além dos pontos apresentados, buscamos tirar algumas dúvidas com os vendedores a respeito das informações sobre o que poderíamos encontrar na Nike Rise, a qual apresentamos no capítulo anterior, a fim de comprovar a veracidade das informações e entender as diferenças entre a Nike Rise de Fortaleza e de outras localidades.

Tabela 6 - Características da loja Nike Rise

| Característica da Nike Rise | Possui na loja? | Alguma observação do vendedor(a)? |
|--|------------------------|--|
| Integração com os aplicativos da Nike | Não | A Nike está sofrendo alterações em relação ao aplicativo aqui no Brasil, onde a responsável é a Fisica, mas que em breve a loja teria integração com o site e o aplicativo. |
| Promoção regular de eventos, atividades esportivas e/ou oficinas para membros ou não. | Não | Houve um evento há seis meses atrás para membros Nike contando com dois artistas locais que personalizaram produtos, contudo, não encontramos fotos ou informações desse evento. |
| Espaço de personalização dos produtos <i>Nike by you</i> . | Sim | |
| Tecnologia <i>Nike Fit</i> , onde os consumidores podem ter seus pés escaneados e assim encontrarem o ajuste ideal para a escolha do seu tênis. | Não | Não há previsão de quando a tecnologia estará disponível na loja. Alguns vendedores não sabiam o que era. |
| Iniciativa <i>Move to zero</i> . | Sim | |
| <i>Inside Track Table</i> , mesa interativa com RFID. | Não | Não há expectativas que a loja venha a ter. |
| Serviço de conserto de sapatos e roupas | Não | O que pode acontecer é trocar uma peça se for averiguado que veio com defeito de fábrica. |
| <i>The Huddle</i> , programa que permite que os compradores participem de atividades que abordam as cinco principais áreas do condicionamento físico segundo a Nike: movimento, mentalidade, recuperação, nutrição e sono. | Não | Não sabiam do que se tratava. |
| Serviços que mesclam o ambiente físico e o digital como Compra On-line Retirada na Loja (BOPIS), Devolução de Pedidos Digitais na Loja (DORIS) e Visitas Agendadas na loja. | Não | Não temos essa integração <i>omnichannel</i> entre a loja e o canal de venda digital. |

| | | |
|---|-----|---|
| Atenção dedicada aos clientes que se identificam com o gênero feminino, disponibilizando uma seção onde as consumidoras podem experimentar os tops e encontrar o modelo mais adequado para o seu tipo físico. | Sim | |
| Uma consultora de estilo que pode auxiliar na hora da compra. | Não | Temos vendedores para tirar dúvidas, mas nenhuma pessoa especificamente identificada com essa característica. |

Fonte: elaboração da autora.

Dos onze pontos que elencamos para questionar os vendedores sobre as características que foram propostas pela Nike, para estarem presentes na Nike Rise, somente três deles foram contemplados, demonstrando que não há um padrão para as lojas da marca aqui no Brasil, o que pode gerar uma hipótese de que é devido o gerenciamento da marca ser feito por terceiros.

Além disso, observou-se que, apesar de contemplar alguns pontos que listamos acima para a definição do ponto de experiência, a loja ainda assim possui algumas falhas na apresentação dos mesmos. Então, apesar do cliente ser estimulado ao ver a entrada da loja, que traz o convite para adentrar no recinto, dentro do ambiente não conseguimos visualizar uma atmosfera que ou nos conecte à marca e gere fidelização, ou nos faça adquirir algum produto (CHAMIE; IKEDA; PARENTE, 2012), visando os objetivos de um ponto de experiência.

4.2 Entrevistas

Após entendermos o conceito de ponto de experiência no capítulo dois, conhecer a marca no capítulo três e realizar uma observação detalhada da loja no tópico anterior, buscamos explorar o tema a partir de uma perspectiva experiencial de consumidores de artigos da marca, que também são influenciadores, para, assim, realizar entrevistas de caráter qualitativo devido a complexidade dos critérios definidos para a amostragem. Nesta metodologia escolhida, a amostra, apesar de não constituir uma representação exata da totalidade da população, pode se dispor de uma seleção criteriosa de casos que possuem potencial de fornecimento de informações relevantes. Conseqüentemente, a amostra é sempre de tamanho reduzido e tipicamente inclui indivíduos de características específicas, que

apresentam motivações mais acentuadas em relação ao produto ou serviço (YASUDA; OLIVEIRA, 2012).

Por meio da entrevista, conseguimos interagir com esses usuários e entender o que eles desejam e os seus sentimentos em relação a loja, seguindo, assim, um roteiro semi-estruturado que nos permitiu adaptar as perguntas para fazer com que a conversa fluísse de forma mais natural. Devido a dificuldade do encontro presencial, as entrevistas foram realizadas de forma remota durante os dias 28 e 30 de junho, tendo recursos como a mensagem de áudio, sendo utilizados para a melhor expressão dos entrevistados.

A escolha do público foi intencional, a partir de uma pesquisa por influenciadores no Instagram, ligados ao nicho da moda com criação de conteúdo voltada para o uso de tênis, residentes em Fortaleza, com idade entre 20 e 30 anos. A decisão por criadores de conteúdo foi devido ao entendimento de seu poder de representatividade e influência em relação a um público, portanto, seria mais fácil identificar neles características de consumidores da marca. Como existem diversas subcategorias dentro do universo dos influenciadores digitais⁶⁵, indo de mega influenciadores (mais de 1 milhão de seguidores) até nano influenciadores (que vão de mil até 10 mil seguidores), nós encontramos nos nano influenciadores a autenticidade necessária para que não houvesse vieses na pesquisa devido a contratos com a marca, já que estes estão preocupados com a veracidade da informação que passam para o seu público.

Escolhemos um público jovem, o qual é a principal audiência da marca, e a residência em Fortaleza é pela necessidade de terem visitado a loja Nike Rise na cidade. Outro critério foi ser usuário de tênis, pois essa é a principal característica observada em relação a procura pela loja, já que, como foi apresentado no gráfico 2, mais de 62% do lucro da marca vem das vendas de calçados.

Produzimos, então, um roteiro iniciando com uma introdução, em que foi explicado brevemente o objetivo do trabalho sem apresentar o conceito do ponto de experiência da loja da Nike Rise em Fortaleza, para que não houvesse enviesamento nas respostas. A segunda seção foi uma contextualização para obter informações básicas sobre os entrevistados, além da relação dele com a marca aqui estudada. Já no terceiro tópico, buscamos entender as preferências deste consumidor no momento da compra, a fim de que pudéssemos entender a relevância da loja física para os mesmos.

⁶⁵ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/nanoinfluencer/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

Após essas perguntas, seguimos para o tema principal, em que as perguntas foram condicionadas às respostas dos entrevistados, já que eles precisavam responder “sim” para se conhecerem a loja e se já a haviam visitado para prosseguirmos com o questionário. Por fim, foi apresentado sobre o propósito do trabalho, além de fornecer uma definição concisa do que é um ponto de experiência. Para que pudéssemos realizar a última pergunta, essa explicação serviu como base para nossa última pergunta, que provocou uma reflexão nos usuários sobre o conceito de experiência, já que, como tratamos ao longo desta monografia a experiência tem uma natureza subjetiva, intrinsecamente ligada às outras experiências de vida do usuário. Segue abaixo o questionário:

Figura 38 - Questionário realizado com os entrevistados

Questionário sobre a experiência na loja Nike Rise em Fortaleza

Introdução:

- Saudações e agradecimentos ao entrevistado por participar da entrevista.
- Breve explicação sobre o objetivo da entrevista e como as respostas serão utilizadas.

Informações de Contexto:

- *Perguntas introdutórias para obter informações pessoais básicas, como nome e ocupação, além da indagação da relação do entrevistado com a moda (para entender o consumo de tênis)*
 - 1 - Se sentir à vontade pode me dizer sua profissão?

 - 2 - Como você vê sua relação com a moda?
- *Relação do entrevistado com o objeto de pesquisa:*
 - 3 - Quando falamos em marca de artigos esportivos, qual a primeira que vem em sua mente?

Experiências e Opiniões:

- *Perguntas específicas para obter detalhes sobre suas preferências de consumo.*
 - 4 - Qual o seu canal de venda preferido para comprar calçados e roupas?
 - 5 - Após a pandemia, você voltou a comprar normalmente nas lojas físicas?
 - 6 - O que te leva até uma loja física?

Tema Principal:

- *Questões que buscam exemplos concretos das experiências do entrevistado relacionadas ao tema.*
 - 7 - Você já ouviu falar da loja Nike Rise em Fortaleza?

Se a resposta for sim:

8 - Você já visitou a loja?

Se a resposta for sim:

9 - Você acredita que a experiência na loja foi diferente do que em outras?

Reflexão e Análise:

- *Exploração de possíveis pontos de melhoria ou desafios futuros em relação ao tema. Primeiro introduz que a loja se trata de uma loja conceito que cria experiências, explicando o que ponto de experiência significa.*

10 - Diante do conceito de ponto de experiência, você vê alguma melhoria ou adaptação necessária na loja para que a experiência de ir até ela se torne mais atrativa?

Encerramento:

- Agradecimento final ao entrevistado pela participação e contribuição.
- Esclarecimento sobre o próximo passo, se houver, como a possibilidade de entrar em contato novamente para esclarecer pontos específicos.

Fonte: elaboração da autora.

Nas duas primeiras perguntas entendemos a profissão dos entrevistados, visando que, por serem nano influenciadores, eles não tem a produção de conteúdo como sua fonte principal de renda. Além da ligação com a moda ter sido escolhida, por termos entendido dois principais perfis para o consumo dos tênis, a funcionalidade (atletas) e estilo (fashionistas), assim, como buscávamos respostas mais subjetivas sobre experiência e o PDX, propomo-nos a nos voltar para a associação da marca à moda, fugindo do aspecto funcional do carro-chefe da marca. Abaixo temos as respostas e as entrevistas na íntegra podem ser encontradas no apêndice.

Tabela 7 - Respostas dos participantes

| Nome | 1. Qual a sua profissão? | 2. Como você vê sua relação com a moda? |
|----------------------------|--|---|
| Leo Alencar (@leo_alencar) | Gerente de projetos de inovação | “A minha maior ligação é com o streetwear, muito por conta da influência que basquete e hip hop tem no mundo dos tênis.” |
| Jader Atila (@jaderat) | Contador e aspirante a consultor de moda | “Eu gosto muito de moda, então a minha relação com moda ela começou desde os meus 18 anos de idade quando eu comecei a entender que eu precisava me vestir bem, e eu sei que moda não tem a ver com estilo (...) eu sempre estou antenado ao que é novidade |

| | | |
|------------------------|---------------------|--|
| | | (...) mergulho um pouco no streetwear e no esportivo (...)” (informação verbal) |
| Pedro Lucas (@pelucas) | Gestor de Marketing | “A moda para mim desde pequenininho é muito presente porque a minha mãe é consultora de moda. (...) E o amor pela moda, pelo estilo em si, ela é muito presente. (...) Moda para mim é um dos principais pilares do meu dia a dia” (informação verbal, grifo do autor) |

Fonte: elaboração da autora.

Após essa contextualização, na terceira pergunta, questionamos qual era a primeira marca que vinha à mente dos entrevistados quando falávamos de artigos esportivos, e a resposta unânime foi Nike. Para o Pedro Lucas, apesar de pensar em diversas marcas, a Nike está sempre em primeiro, porque ela é uma marca que vai sempre renovando, pelas parcerias com cantores e outros elementos da cultura pop. A maneira como a Nike se estabeleceu no mercado como uma *lovemark*, conversa muito com as estratégias e parcerias adotadas ao longo da sua história, pois, como vimos na entrevista com o Leo, a sua relação com a moda veio do estilo de vida que atravessa o mundo do hip hop e do basquete, e a Nike bebe muito dessa fonte. O basquete, como tratamos no capítulo três, contou com uma figura muito importante para o fortalecimento da marca: Michael Jordan. Em relação ao hip hop, observamos a parceria com diversos cantores, inclusive o rapper canadense Drake, que além da colaboração com a marca para a criação de tênis, como o Drake x Nike Hot Step Air Terra, em 2020 o cantor lançou o clipe da sua música *Laugh Now Cry Later* (2020) que foi gravado na sede da marca Nike, localizada no estado de Oregon, nos Estados Unidos. Analisando o clipe⁶⁶, nota-se que parece uma grande propaganda da marca (figura 38).

Figura 39 - Imagem do clipe *Laugh Now Cry Later* (2020)

⁶⁶ Disponível em: <https://youtu.be/JFm7YDVlqnI>. Acesso em: 7 jul. 2023



Fonte: GQ (2020, s.p.).Disponível em: <https://www.gq.com/story/drake-laugh-now-cry-later>.

Na pergunta seguinte, nosso objetivo era compreender as preferências de consumo relacionadas à área da moda. Isso se deve ao fato de que, como mencionado anteriormente, existem diferenças nas preferências de consumo entre diferentes setores. Um exemplo disso é a popularização de aplicativos como o Ifood, que tornaram comum a compra e venda de alimentos de forma remota. No entanto, para muitas pessoas, adquirir roupas e calçados não é tão simples quanto pedir um almoço.

Tabela 8 - Resposta dos participantes

| Nome | 4. Qual o seu canal de venda preferido para comprar calçados e roupas? |
|----------------------------|--|
| Leo Alencar (@leo_alencar) | “Atualmente internet” |
| Jader Atila (@jaderat) | “Sites” |
| Pedro Lucas (@pelucas) | “Loja física, eu amo ter a experiência de ir lá, de conversar, trocar ideia” |

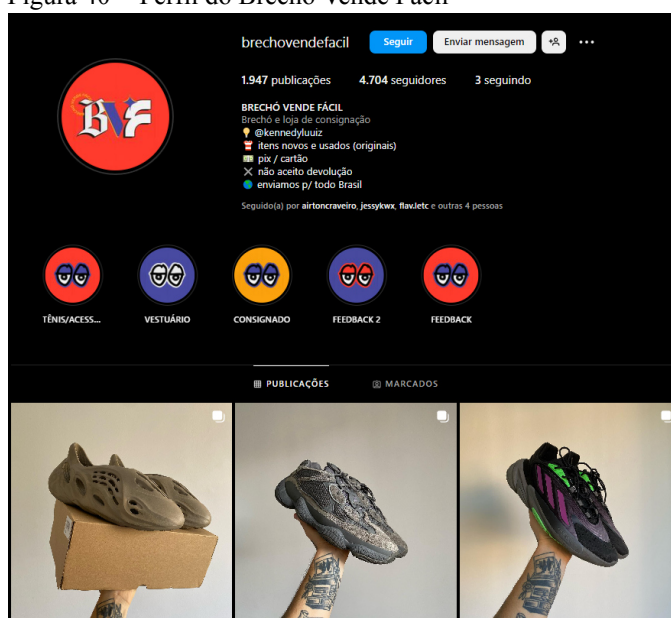
Fonte: elaboração da autora.

O Jader comentou que prefere comprar fisicamente para poder experimentar a roupa ou o calçado, mas recorre muito ao site por ter mais opções e às vezes até cupom de desconto do que no ponto de venda.

Mas assim, confesso que sempre o canal presencial, no caso a loja física ele sempre vai ser melhor, porque você tá vendo, tá pegando, tá experimentando (...) olhando o produto e vendo se é realmente aquilo que você quer, porque às vezes no site dá uma tonalidade diferente (...) (Jader Atila, informação verbal)

Para o Pedro Lucas, que ama loja física, ele também recorre a lojas de Fortaleza como o Brechó Vende Fácil (figura 39), que vende peças usadas e originais de marcas como Vans, Adidas e Nike. De todo modo, diante das opções existentes para adquirir um produto, nossos entrevistados recorrem a compra pela internet já que as lojas físicas não possuem um estoque de peças com tanta variedade.

Figura 40 - Perfil do Brechó Vende Fácil



Fonte: Instagram.

Em relação às mudanças na ida às lojas físicas após a pandemia, as respostas foram divergentes, pois enquanto para o Pedro e Jader isso não afetou a sua forma de consumir, pois o primeiro segue tendo preferência pelas lojas físicas e o segundo sempre mesclou a compra nos dois canais, para o Leo o uso do canal digital aumentou:

Eu até compro em lojas físicas em algumas ocasiões, mas em geral as marcas que consumo não tem representação aqui (Fortaleza). Marcas como Knulu, Hoy Ahoy e Thunder só consigo comprar on-line. De tênis melhorou um pouco porque hoje temos a adidas originals do Iguatemi que recebe collabs e modelos mais premium que a do riomar (Shopping) e temos a Nike Rise que tem recebido coisas bacanas como o Jordan 3 White Cement, que foi o meu último Nike e justamente comprado na loja física. Mas assim, “voltar a comprar normalmente” não. Principalmente

roupas, sigo comprando tudo on-line. Tênis é que eventualmente compro em loja física.

Finalizando as perguntas sobre preferências de consumo, questionamos os entrevistados o que os leva até uma loja física, partindo do princípio que “a compra no varejo está associada a dois principais fatores: tempo e objetivo da viagem de compra” (KALTCHEVA; WEITZ, 2006 *apud* CHAMIE; IKEDA; PARENTE, 2012, p. 23). Sendo assim, a compra utilitária é quando você tem um tempo determinado para comprar um produto, como por exemplo, vai rápido à farmácia porque um parente seu está precisando de um medicamento. Já em uma compra caracterizada pelo prazer, você passeia pelo shopping sem ter uma grande limitação de tempo e a atmosfera da loja pode lhe convidar a entrar e até mesmo efetuar uma compra que você não tinha planejado.

Tabela 9 - Respostas dos participantes

| Nome | 6 - O que te leva até uma loja física |
|----------------------------|--|
| Leo Alencar (@leo_alencar) | “Quando eu escolho mesmo comprar em loja física, é por querer experimentar o tênis no pé. Principalmente quando estou experimentando um modelo novo que ainda não conheço. Na maior parte do tempo que compro em loja física é um pouco de impulso quando tem algo bacana em estoque.” |
| Jader Atila (@jaderat) | “Quando é uma roupa mais formal. Tipo calça de alfaiataria, porque vai precisar de um ajuste, então busco sempre ter o melhor caimento, para ainda assim, mandar ajustar” |
| Pedro Lucas (@pelucas) | “Eu gosto da experiência de entrar na loja, de pegar no produto, de sentir o produto, de experimentar. E eu sou muito fácil de ser persuadido, então tipo assim, eu fui na Nike um dia desses, então a vendedora começou a falar de um tênis, que estava direto esgotando e eu nem queria o tênis, mas eu comprei” |

Fonte: elaboração da autora.

É perceptível que uma loja física pode ter inúmeros fatores que contribuem para as compras, até mesmo aquelas impulsivas, como relata o terceiro entrevistado. Justamente por causa da experiência envolvida no processo da compra, que vai desde da atração a entrar no local pela fachada até um produto novo disponível na prateleira. Deste modo, caminhamos para o fim da entrevista, na qual todos os entrevistados responderam “sim” para se já tinham ouvido falar da Nike Rise em Fortaleza e se já tinham visitado a loja. Assim, ao serem indagados sobre se acreditavam que a experiência na loja foi diferente do que em outras, obtivemos as seguintes respostas:

Tabela 9 - Respostas dos participantes

| Nome | 9 - Você acredita que a experiência na loja foi diferente do que em outras? |
|----------------------------|---|
| Leo Alencar (@leo_alencar) | “É uma experiência legal, mas lojas como Guadalupe ⁶⁷ em SP ainda tem uma experiência mais bacana. Na rise não parece haver um conhecimento dos vendedores sobre os modelos que vendem.” |
| Jader Atila (@jaderat) | “Não! Eu acredito que é normal, mas o que eu gostei é que os vendedores não ficam tanto em cima, enfiando as coisas goela abaixo. Foi bem de boa! Mas a sensação de ter uma loja da nike aqui de novo, foi top. Falo de novo, porque ja teve uma no riomar logo quando o shopping lançou” |
| Pedro Lucas (@pelucas) | “Sim!” |

Fonte: elaboração da autora.

Um dos pontos que destacamos como importantes no marketing de experiência foi o relacionamento com o cliente, pois existe no ser humano o desejo de estar conectado socialmente, e os vendedores de uma marca também são extensão dessa conexão entre empresa e indivíduo (SCHMITT, 1999). Chegando a última pergunta, nós tentamos contextualizar de forma fácil o que seria o ponto de experiência estudado neste trabalho para poder indagar aos nossos entrevistados se eles vêem alguma melhoria ou adaptação necessária na loja para que a experiência de ir até ela se torne mais atrativa.

Tabela 10 - Respostas dos participantes

| Nome | 10 - Diante do conceito de ponto de experiência, você vê alguma melhoria ou adaptação necessária na loja para que a experiência de ir até ela se torne mais atrativa? |
|----------------------------|---|
| Leo Alencar (@leo_alencar) | “Olha. O fato dos lançamentos chegarem à loja física já foi um grande avanço, pois antes da RISE era impossível comprar Jordan, por exemplo, em Fortaleza. Além disso eu acho que realmente vendedores que entendem melhor do produto e que soubessem o peso daquilo que tem nas prateleiras fariam uma diferença pra eu voltar com mais frequência e recorrer menos ao on-line.” |
| Jader Atila (@jaderat) | “Eu gosto de um atendimento diferenciado, e acho que o atendimento da loja é ok” |
| Pedro Lucas (@pelucas) | “(…) na Nike, pelo menos na daqui não tem muitos autoatendimentos, você tem que sempre estar refém a um funcionário na loja física (…) quando a gente viaja para outros estados, a gente vê que a gente ainda está um pouco atrasado em relação a algumas coisas, em relação ao atendimento, em relação a experiência de marca e quando a Nike lançou, eles fizeram um negócio muito legal. Fizeram tipo uma experiência Nike, que eu achava que devia ter mais. Eles trouxeram várias pessoas, então você fazia sua inscrição e você mesmo criava sua camisa, seu modelo único, exclusivo, eu lembro que na época você ganhava uma bag(…)” |

⁶⁷ A Guadalupe Store é uma loja referência no cenário nacional pela venda de tênis de diversas marcas.

Fonte: elaboração da autora.

Com essas respostas podemos inferir que, apesar de termos discutido experiência ao longo deste trabalho sobre diversos âmbitos e citado exemplos de marcas que trabalham isso em um ambiente inovador, o básico ainda precisa ser muito bem feito para garantir que o conjunto do todo não seja prejudicado. Conforme destacado nas respostas anteriores, é evidente que o atendimento desempenha um papel crucial na experiência do cliente. Isso se deve ao fato de que o relacionamento faz parte da experiência. Além disso, os clientes têm expectativas de que esses estabelecimentos proporcionem uma experiência semelhante à de visitar uma galeria de arte, onde os produtos são apresentados de forma destacada, e os vendedores atribuem a mesma importância aos produtos que os consumidores e admiradores da marca atribuem. Portanto, investir no atendimento é fundamental para garantir que essa experiência seja satisfatória e atenda às expectativas dos clientes.

5 CONCLUSÃO

Conforme vimos neste trabalho, realizamos uma revisão dos conceitos fundamentais para a definição do ponto de experiência, que incluem o marketing de experiência, marketing sensorial, *omnichannel* e *phygital*. Compreendemos, então, que o ponto de experiência se configura como uma estratégia que engloba todos esses aspectos. Reconhecendo, assim, a necessidade do ponto de venda de transcender sua função anterior e se tornar um ponto de conexão entre marca e consumidor. Considerando o indicador de desempenho KPI "*share of life*", definido pela consultoria Kantar, como a participação da marca na vida do cliente, o ponto de venda pode passar a direcionar seu foco do retorno sobre o investimento (ROI) em vendas para o fortalecimento da marca por meio da criação de um PDX, que se tornaria parte integrante da estratégia da marca como um todo.

Além disso, como podemos inferir nas entrevistas realizadas, a loja física pode ser um espaço de atração para o consumidor, mas ela não funciona mais sozinha, pois agora não temos um consumidor que prefere um canal ou outro, temos um consumidor que quer ter a liberdade de escolher entre um canal e outro, para assim, construir sua própria jornada de compra, em um universo que se apresenta cada dia mais *phygital*.

Para abarcar essas novas demandas do consumidor que está sempre conectado, o ponto de experiência precisa andar de mãos dadas com o site ou e-commerce da marca, pois "(...)as lojas físicas vão permanecer como um canal de vendas, mas (...) para manter a sua relevância elas devem agregar recursos digitais e assim atender as demandas do consumidor" (SANZI, CATTANI, 2021, p. 365), sendo esta uma das principais falhas da loja Nike Rise em Fortaleza. Pois, apesar do esforço para trazer para a cidade uma loja com uma ambientação diferenciada, que pode sim ser definida como uma loja conceito, quando tratamos da experiência do consumidor há ainda o que desejar.

A Nike no Brasil não possui aplicativo como no exterior, já dificultando esse processo de compra, no qual o consumidor busca marcas cada vez mais *omnichannel*. Além disso, não há integração entre a loja física e o site, então, apesar do consumidor poder comprar dentro da loja física um produto que está no site, ele não consegue realizar a trajetória inversa, nem

conferir no site o que está presente na loja física, como é possível na *fast fashion*⁶⁸ C&A que permite a compra de um produto pelo site e a retirada na loja mais próxima do usuário.

Em relação às experiências vivenciadas na loja, podemos concluir a partir do capítulo de análise que temos um conjunto de meras experiências, mas que não eleva a loja ao patamar de ponto de experiência. Pois apesar dela poder ser considerada uma loja conceito, ela falha em deixar uma impressão duradoura através do apelo sensorial e experiencial, ao contrário do impacto que presenciamos na Dengo Chocolates. Da mesma forma, seu uso da tecnologia não se equipara à inovação encontrada na loja *phygital* Amazon Go. E, por último, ela não cumpre as expectativas de um ponto de experiência ao deixar de criar um ambiente que transcenda a mera transação de venda, deixando de ser um verdadeiro ponto de conexão. Um exemplo notável disso é a Galeria Melissa, que demonstra como é possível ir além e estabelecer uma ligação autêntica com os clientes.

De acordo com a pesquisa E-commerce Trends 2023⁶⁹, realizada pela Opinion Box em parceria com a Octadesk, relata-se que 61% dos brasileiros realizam mais compras *on-line* do que em lojas físicas, os pontos de venda não irão deixar de existir, uma vez que “(...) as lojas físicas passam a cooperar com os canais de venda online por meio de novas funções e formatos(...)” (SANZI, CATTANI, 2021, p.368). Sendo que este novo papel se insere em um caráter muito mais experiencial e relacional do que em questões atribuídas a funcionalidades, como por exemplo “experimentar uma peça de roupa”, que é um ato não mais exclusivo do ponto de venda. Como exemplo temos a empresa global Sizebay, que criou um provador virtual utilizado por diversas empresas, como a Nike. A tecnologia disponibilizada pode ser aplicada a roupa, calçado ou acessório, e permite que ao selecionar um produto para comprar o usuário coloque seu gênero (feminino e masculino) e medidas (peso, altura e idade). Após isso, o consumidor pode ajustar o avatar de acordo com as características do seu corpo (busto para mulheres, tórax para homens, cintura e quadril), recebendo assim uma recomendação do tamanho ideal da peça para levar, respeitando a individualidade do mesmo que pode escolher uma peça mais solta ou mais justa no corpo.

⁶⁸ Na tradução literal o termo significa “moda rápida” e se refere a um modelo de produção e distribuição de roupas que visa fornecer produtos a preços mais acessíveis e com uma alta rotatividade.

⁶⁹ Disponível em:

<https://blog.octadesk.com/tendencias-do-e-commerce-2023/#:~:text=Foi%20por%20isso%20que%20a,desenvolvimento%20de%20estrat%C3%A9gias%20de%20vendas>. Acesso em: 15 mai. 2023

Desta forma, nos voltamos para um dos pontos levantados pelos entrevistados do que melhorariam em relação a experiência na Nike Rise em Fortaleza, que seria o atendimento, que apesar de ser um fator básico, ainda é um dos principais diferenciais de uma loja física. Em relação a isso na pesquisa já citada, E-commerce Trends 2023, é mencionado que o varejo físico pode ter justamente o diferencial competitivo de oferecer uma venda consultiva eficiente, já que é esperado dos vendedores conhecimento sobre os produtos e uma troca de experiência que gera confiança no consumidor.

Apesar que, segundo pesquisa⁷⁰ realizada em 2015 pelo banco de dados SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), juntamente com o programa de educação financeira Meu Bolso Feliz, não se observa uma diferença significativa na qualidade de atendimento entre os dois canais de compra, sendo relatado pelos usuários 38% de satisfação para o canal virtual e 35% para o canal físico. Se tornando um ponto de atenção a ser desenvolvido nas lojas físicas, já que os vendedores na loja também são uma extensão da marca e portanto fazem parte da experiência do consumidor (SCHMITT, 1999). É por isso que um dos entrevistados⁷¹ mencionou a necessidade dos vendedores da loja Nike Rise de saber o peso do que estão vendendo, porque esse pode ser um dos fatores que leva um consumidor a uma loja física.

Em vista disso, podemos entender que a estratégia do ponto de experiência é um fator necessário para as marcas que quiserem fidelizar os seus clientes, tornando-se uma *lovemark*, porém a experiência da loja física precisa ser complementar a experiência digital, já que em um universo *phygital*, os canais não precisam divergir, mas coexistir para trazer o melhor dos dois mundos. No entanto, reconhecemos que essa situação apresenta um novo desafio para os varejistas: como se adaptar efetivamente às transformações decorrentes do ambiente digital. A incorporação de uma nova tendência no espaço físico não é tão simples quanto seguir uma nova *trend*⁷² nas redes sociais. Por outro lado, compreendemos que, apesar de estarmos constantemente conectados, continuamos sendo seres analógicos e, por essa razão, sempre buscamos experiências físicas.

⁷⁰ Disponível em:

https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_compras_on_off_mai_20151.pdf. acesso em: 1 jul. 2023

⁷¹ Referente a resposta do Leo Alencar para a última pergunta da entrevista.

⁷² O termo em inglês significa tendência e é utilizado nas redes sociais para se referir a um conteúdo que ganha popularidade em um determinado período, em geral elas duram um curto tempo.

REFERÊNCIAS

- 9 motivos para conhecer a nova loja da Nike em Nova York. **Olho no Varejo**. Disponível em: <<http://olhonovarejo.com/new-blog/loja-nike-quinta-avenida-ny>>. Acesso em: 5 mai. 2023.
- 72% dos consumidores procuram produtos em lojas físicas antes de fazer uma compra online, segundo Criteo. Disponível em: <<https://cev.fgv.br/noticia/72-dos-consumidores-procuram-produtos-em-lojas-fisicas-antes-de-fazer-uma-compra-online>>. Acesso em: 11 jun. 2023.
- AAKER, David A.. **Construindo marcas fortes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- Air: A História por Trás do Logo**. Ben Affleck. Prime Video, 6 abr. 2023.
- ALDEIA BIZZ. **Phygital: não é de comer, nem de passar no cabelo**. Conheça a nova buzzword do varejo mundial. Disponível em: <<https://aldeia.biz/blog/marketing/lets-get-phygital/>>. Acesso em: 13 mai. 2023.
- AMAZON. **Introducing Amazon Go and the world's most advanced shopping technology**. YouTube, 5 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>>. Acesso em: 4 abr. 2023
- ANGELI, C. F.; GOMEZ, L. S. R. Percepção Do “DNA” Da Marca Hering No Ponto De Venda Físico (Lojas). **Modapalavra** E-periódico, v. 10, n. 20, p. 48-69., 2017.
- As mudanças que a pandemia gerou nas cidades vieram para ficar | CEE Fiocruz**. Disponível em: <<https://cee.fiocruz.br/?q=as-mudancas-que-a-pandemia-gerou-nas-cidades-vieram-para-ficar#:~:text=4.>>. Acesso em: 12 jun. 2023.
- BALLINA, F. Javier De La; VALDÉS, Luis ; TUERO, Eduardo Del Valle. **Smart Tourism Destination: Urban versus Rural Technological Behaviours**. 6. ed. *Local: Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 2019. 16-37 p. ISBN 2530-7134.
- BARAJAS, E. A. **Nike's new immersive “Rise” store is a wild, high-tech shopping experience**. Disponível em: <<https://www.inverse.com/input/style/nike-rise-seoul-concept-store-technology-recycling-apparel-move-to-zero-sustainability>>. Acesso em 13 jan. 2023.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004.
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BLUM, A.; PEREIRA, T.; BISCHOFF, V. **Conceito de Gestão de Marcas: comparativo entre as visões apresentadas por Lindstrom, Mesher e Wheeler**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. 2 out. 2014.

Disponível em:

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/1106_arq2.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2023

CALLEGARE, Ana Rita Catelan ; BRASIL, Vinícius Sittoni . A gestão da experiência do cliente no varejo. 2. ed. Curitiba: REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, 2012. 207-220 p. v. 5. ISBN 1983-8484.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CAVALCANTE, C., B., AKEMI, I., A.; PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 1, p. 1-31, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654448002>. Acesso em 2 abr. 2023.

Centauro compra Nike no Brasil e será distribuidora exclusiva no País. Disponível em: <<https://opopular.com.br/centauro-compra-nike-no-brasil-e-sera-distribuidora-exclusiva-no-pais-1.1988654>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

COSTA, B. Mini fábrica de chocolate, loja e restaurante: um tour pelo novo espaço conceito da Dengo, em São Paulo. **Vogue**, 2 dez. 2020.
DAWSEY, J. C. Victor Turner e antropologia da experiência. **Cadernos de Campo**, v. 13, n. 13, p. 163, 30 mar. 2005.

Drake grava clipe nos headquarters da Nike. Disponível em: <<https://propmark.com.br/drake-grava-clipe-nos-headquarters-da-nike/>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

ECOMMERCEBRASIL. **Digital First: como fazer uma estratégia focada no digital.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/digital-first-como-fazer-uma-estrategia-focada-no-digital#:~:text=A%20era%20digital%20trouxe%20novas>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ECOMMERCEBRASIL. **Webrooming: 59% dos consumidores vão procurar por um produto online e o adquirir em loja, aponta pesquisa.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-procuram-produtos-online>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **O significado do nome de 15 marcas que você conhece.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/04/o-significado-do-nome-de-15-marcas-que-voce-conhece.html>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

Estudo de caso Nike: como ela dominou o mercado esportivo (e o que aprender com isso) - G4 Educação. Disponível em: <<https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-nike>>. Acessi em 13 mai. 2022.

FEIJÓ, M. F.; COSTA, F. X. C. Varejo phygital: Um estudo do consumidor sob a ótica dos componentes das atitudes. **Retail Management Review**, v. 4, n. 1, p. e27, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.27>. Acesso em 13 mar. 2023.

FISHER, I. Nike's Shrine to Itself Is a Glitzy Showcase. **The New York Times**, 1 nov. 1996.

FULBERG, P. Using sonic branding in the retail environment: an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 2, p. 193–198, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. [s.l.] São Paulo Atlas, 2002.

HALLIDAY, S. **Nike opens full-scale Rise concept store in Westfield London**. Disponível em:

<<https://uk.fashionnetwork.com/news/Nike-opens-full-scale-rise-concept-store-in-westfield-london,1424692.html>>. Acesso em: 23 mar. 2023.

HEATH, Chip; HEATH, Dan. **O poder dos momentos: O porquê do impacto extraordinário de certas experiências**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 320 p.

HUANG, W-J. Literature Review on Omnichannel Retailing. **Expert Journal of Marketing**, v. 9, n. 1, pp. 1-7, 2021. Disponível em: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-901/>. Acesso em 13 mai. 2023.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2022**. Disponível em:

<<https://interbrand.com/best-brands/>>. Acesso em: 4 abr. 2023.

JANJAR, C. **Experiências no ponto de venda : a construção de lojas conceito como diferencial competitivo**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p. 136, 2010.

JOHNSON, M.; BARLOW, R. Defining the Phygital Marketing Advantage. **J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.**, v. 16, p.2365-2385, 2021.

JUNQUEIRA, D. M. **Design cenográfico, percepção ambiental e comunicação da Galeria Melissa: uma análise da fachada da loja conceito na cidade de São Paulo**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social)—Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p. 64, 2019.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. v. 49, p.48- 64, 1973-1974.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KEVIN LANE KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOZINETS, R. V. et al. Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 17–29, mar. 2002.

LAROCCA, M. T. G. et al.. Experience marketing: a study of the conceptual aspects. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. spe, p. 781–793, nov. 2020.

LEDINARA. **São Paulo - Conhecendo A Loja Conceito Da Dengo Chocolates**. Disponível em:
<<https://curitidoce.com.br/2022/08/17/sao-paulo-conhecendo-a-loja-conceito-da-dengo-chcoo-lates/>>. Acesso em 20 jun. 2023.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANLOW, V.; NOBBS, K. Form and function of luxury flagships. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 1, p. 49–64, 22 fev. 2013.

MARINHO, L. A. **Adeus, Niketown. Olá, House of Innovation**. Disponível em:
<<https://mercadoeconsumo.com.br/02/01/2019/artigos/adeus-niketown-ola-house-of-innovati-on/>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MARINHO, L. A. **As novas funções da loja física**. Disponível em:
<<https://mercadoeconsumo.com.br/09/02/2023/artigos/as-novas-funcoes-da-loja-fisica/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

MARINHO, L. A. **Lojas pra que te quero: 7 razões para o renascimento das lojas físicas**. Disponível em:
<<https://mercadoeconsumo.com.br/03/02/2022/artigos/lojas-pra-que-te-quero-7-razoes-para-o-renascimento-das-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 10 mai. 2023.

MARK, M. **O Herói e o Fora da lei**. [s.l.] Editora Cultrix, 2003.

MASSARA, F.; LIU, S. S.; MELARA, R. D. Adapting to a retail environment: modeling consumer- environment interaction. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 7, p. 673-681, 2010.

MARTINS, R. M.; MEDEIROS, C. R. de O. **A Fantástica Fábrica Da Felicidade: Storytelling e Simbolismo nas Campanhas Publicitárias da Coca-Cola**. Perspectivas Contemporâneas, Revista Perspectivas Contemporâneas, v. 12, n.1, p.107-124, jan./abr. 2017.

MELE, C.; RUSSO-SPENA, T. "The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement", **European Journal of Marketing**, V. 56, N. 1, pp. 72-91, 2022.

Mercado de varejo é reformulado com cloud híbrida e IA para atender às mudanças nas preferências de compras e sustentabilidade do consumidor. Disponível em:
<<https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-mercado-de-varejo-compra-hibrida/>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

MIOTTO, A. P.; PARENTE, J. G. Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3, p. 242–260, 9 mar. 2015.

MKTESPORTIVO. **Nike dá novo passo na Web3 e lança .Swoosh. Facebook.** Disponível em:

<<https://www.mktesportivo.com/2022/11/nike-da-novo-passo-na-web3-e-lanca-swoosh/>>.

Acesso em: 12 jul. 2023.

Modelo de negócio: tudo o que você precisa saber para elaborar o seu (GUIA) - Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/modelo-de-negocio/>>.

NADINI, M.; ALESSANDRETTI, L.; GIACINTO, F.; MARTINO, M.; AIELLO, L. M.; BARONCHELLI, A. Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. **Scientific Reports**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 1- 37, 22 out. 2021.

NEOTRUST. **Com pandemia vendas pela-internet crescem 27% e atingem R\$161 bi em 2021.** Disponível em:

<<https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>>. Acesso em 13 mai. 2023.

Nike pushes small-format expansion with new Nike Live store in Oregon. Disponível em: <https://www-retaildive-com.translate.goog/news/nike-pushes-small-format-expansion-with-new-nike-live-store-in-oregon/593782/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=wapp>. Acesso em: 9 jul. 2023.

Nike Rise Offers Personalized Shopping and Community Experiences. Disponível em: <<https://hypebeast.com/2020/7/nike-rise-store-concept-guangzhou-shopping-personalization>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

Nike supera Adidas com folga e lucra R\$ 1 bilhão com NFT; veja as marcas que se deram bem no setor. Disponível em:

<<https://exame.com/future-of-money/nike-supera-adidas-com-folga-e-lucra-r-1-bilhao-com-nft-veja-as-marcas-que-se-deram-bem-no-setor/>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

O cliente quer experiência e não somente comprar produtos. Disponível em:

<<https://sebraers.com.br/moda/o-cliente-quer-experiencia-e-nao-somente-comprar-produtos/>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

OLIVEIRA, A. R. **O impacto do termo “outlet” nos consumidores de varejo.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração)—Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 87 p., 2018.

PACETE, L. G. **Nike é a marca esportiva com maior receita global.** Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/nike-e-a-marca-esportiva-com-maior-receita-a-global>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PASTRE, G.; FIATES, G. G. S. Showrooming e webrooming: como o estudo destes comportamentos tem sido discutido na literatura. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, p. 121–134, 1 abr. 2019

PINE, J. I.; GILMORE, James H.. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, Watertown, p. 97-105, ago. 1998. Bimestral. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 05 dez. 2022.

PINTO, M. DE R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37–56, mar. 2011.

POMPÉIA, R.; MEIRA, S. **MARKETING DO FUTURO UM MANIFESTO**. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<https://marketingdofuturo.org/wp-content/uploads/2023/03/LEFIL-TDS-MATERIAL-RICO_Futuro-do-Marketing.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.

POZZI, S. **Nike atualiza lendário tênis All-Star**. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2015/07/24/estilo/1437741447_282246.html>. Acesso em: 12 jul. 2023.

PRIETO, D. **O Conceito Nike Rise Chegou À Fortaleza**. Disponível em:

<<https://sneakersbr.co/o-conceito-nike-rise-chegou-a-fortaleza/>>. Acesso em: 10 dez. 2022.

PROPMARK. **As marcas mais valiosas do mundo, segundo o BrandZ 2022**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-segundo-o-brandz-2022/>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

PUCCINELLI, N. M. et al. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 15–30, mar. 2009.

QUARTIER, K. **Retail design: lighting as a design tool for the retail environment**.

Dissertação de Doutorado - Hasselt University. Hasselt, p. 2019, 2011.

REDAÇÃO. **Nike abre em Seul primeira loja Style, definida como mistura de varejo com estúdio criativo**. Disponível em:

<<https://mercadoeconsumo.com.br/19/07/2022/noticias/nike-abre-em-seul-primeira-loja-style-definida-como-mistura-de-varejo-com-estudio-criativo/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

REDAÇÃO. **Nike inaugura sua primeira loja com conceito Unite no Brasil**. Disponível em:

<<https://mercadoeconsumo.com.br/27/10/2022/noticias-varejo/nike-inaugura-primeira-loja-com-conceito-unite-no-brasil/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

REDAÇÃO. Nike reforça vendas diretas ao consumidor e amplia lojas omnichannel.

Disponível em:

<<https://mercadoeconsumo.com.br/05/04/2021/noticias/nike-reforca-vendas-diretas-ao-consumidor-e-amplia-lojas-omnichannel/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

REZENDE, P. Air Jordan 1 faz parceria com Homem-Aranha: Através do Aranhaverso.

Disponível em: <<https://gkpb.com.br/115346/air-jordan-1-spider-man/>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

RIGBY, D. The Future of Shopping. Disponível em:

<https://hbr-org.translate.goog/2011/12/the-future-of-shopping?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=wapp>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ROBERTS, K. Lovemarks. [s.l.] powerHouse Books, 2005.

ROCLAW, S. B. Consciousness and Perception: The Point of Experience and the Meaning of the World We Inhabit. Revista Eletrônica Informação e Cognição (Cessada), v. 5, n. 1, 31 dez. 1969.

ROESLER, G.; MOLIANI, J. A. O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: 9 set. 2016. Disponível em:

<<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0671-1.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SANZI, G.; CATTANI, A. Teoria e prática do design de varejo em um contexto omnichannel. In: NUNEZ, G. J. Z.; OLIVEIRA, G. G.; OLIVEIRA, G. G. (org.). **Design em pesquisa.** 4. ed. Porto Alegre: Marcavvisual, 2021. Cap. 18. p. 353-377.

SEBRAE. Calçados femininos: relatório de inteligência. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/df38c52f6c632ed88a5b019b506aca80/\\$File/5377.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/df38c52f6c632ed88a5b019b506aca80/$File/5377.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, abr. 1999.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and TrendsR in Marketing, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010.

SHIMP, T. A.; CRISTINA, T.; ALENCARS. Comunicação integrada de marketing propaganda e promoção. [s.l.] Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, I. G. B.; CHAVES, E. P. S. Marketing Sensorial Aplicado ao Varejo

Supermercadista: Uma Pesquisa Qualitativa. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.5, Nº1, p.157-168, Jan/Abr. 2019.

SMITH, J. B.; COLGATE, M. Customer Value Creation: A Practical Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 7–23, jan. 2007.

SOUZA, M. **Com US\$ 185,3 milhões, Nike é a líder de lucros com NFTs** | InvestNews.

Disponível em:

<<https://investnews.com.br/cryptonews/com-us-1853-milhoes-nike-e-a-lider-de-lucros-com-nfts/>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SOUZA, M. G. DE. **O PDX DC: a loja Depois do Coronavírus**. Disponível em:

<<https://mercadoeconsumo.com.br/27/04/2020/artigos/o-pdx-dc-a-loja-depois-do-coronavirus/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SOUZA DA SILVA, R.; CÉSAR BARRETO ROCHA, A. OMNICHANNEL E RETAIL DESIGN: uma proposta metodológica. **Revista Projetar - Projeto e Percepção do Ambiente**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 55–72, 2022. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/revprojetar/article/view/27210>. Acesso em: 12 jun. 2023.

Store Concept of the Year: Nike Live. Disponível em:

<<https://www.retaildive.com/news/store-concept-of-the-year-nike-live/541703/>>.

SUÁREZ, M. G.; CRISTINA GARCÍA GUMIEL. **Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial**. v. 22, n. 122, p. 30–40, 1 jan. 2012.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174–181, jun. 2015.

WESTBROOK, G.; ANGUS, A. **10 principais tendências globais de consumo em 2021**.

[s.l: s.n.]. Disponível em:

<<https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21PG-v0.3.pdf>>.

YASUDA, A. DE OLIVEIRA, D. M. T. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. Cengage Learning Edições, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso**. [s.l.] Porto Alegre Bookman, 2003.

APÊNDICE - ENTREVISTAS

Entrevista: Leo Alencar

1 - Se sentir à vontade pode me dizer sua profissão?

R: Gerente de projetos de inovação

2 - Como você vê sua relação com a moda?

R: A minha maior ligação é com o streetwear, muito por conta da influência que basquete e hip hop tem no mundo dos tênis.

3 - Quando falamos em marca de artigos esportivos, qual a primeira que vem em sua mente?

R: Nike, sem dúvida.

4 - Qual o seu canal de venda preferido para comprar calçados e roupas?

R: Atualmente internet!

5 - Após a pandemia, você voltou a comprar normalmente nas lojas físicas?

R: Eu até compro em lojas físicas em algumas ocasiões, mas em geral as marcas que consumo não tem representação aqui. Marcas como Knulu, Hoy Ahoy e Thunder só consigo comprar on-line. De tênis melhorou um pouco pq hoje temos a adidas originals do Iguatemi que recebe collabs e modelos mais premium que a do rio mar e temos a Nike Rise que tem recebido coisas bacanas com o Jordan 3 White Cement, que foi o meu último Nike e justamente comprado na loja física. Mas assim, “voltar a comprar normalmente” não. Principalmente roupas, sigo comprando tudo on-line. Tênis é que eventualmente compro em loja física.

6 - O que te leva até uma loja física?

R: Quando eu escolho mesmo comprar em loja física, é por querer experimentar o tênis no pé. Principalmente quando estou experimentando um modelo novo que ainda não conheço. Na maior parte do tempo que compro em loja física é um pouco de impulso quando tem algo bacana em estoque.

7 - Você já ouviu falar da loja Nike Rise em Fortaleza?

R: Sim

8 - Você já visitou a loja?

R: Sim

9 - Você acredita que a experiência na loja foi diferente do que em outras?

R: É uma experiência legal, mas lojas como Guadalupe em SP ainda tem uma experiência mais bacana. Na rise não parece haver um conhecimento dos vendedores sobre os modelos que vendem.

10 - Nesta pesquisa estou estudando as transformações ocorridas nas lojas físicas e como seu papel evoluiu para além de ser apenas um canal de vendas. Hoje em dia, essas lojas têm a função de conectar-se com o público e oferecer experiências significativas, sejam elas emocionais ou sensoriais, abrangendo os sentidos da visão, tato, paladar, olfato e audição. Além disso, muitas marcas estão explorando interações com tecnologias emergentes, como o metaverso e a realidade virtual. Com base nisso, gostaria de saber se você enxerga alguma oportunidade de melhoria ou adaptação necessária nas lojas físicas, a fim de tornar a experiência de visitá-las mais atraente?

R: Olha. O fato dos lançamentos chegarem à loja física já foi um grande avanço, pois antes da RISE era impossível comprar Jordan, por exemplo, em Fortaleza. Além disso eu acho que realmente vendedores que entendem melhor do produto e que soubessem o peso daquilo que tem nas prateleiras fariam uma diferença pra eu voltar com mais frequência e recorrer menos ao on-line.

Entrevista: Jader Atila

1 - Se sentir à vontade pode me dizer sua profissão?

R: Eu sou contador, mas também trabalho com influência. Como você pode ver nas minhas redes sociais. Eu trabalho como influenciador também e sempre trago algo relacionado à moda masculina. E também estou cursando hoje um curso de imagem masculina pra que eu possa ser consultor de imagem masculina.

2 - Como você vê sua relação com a moda?

R: Eu gosto muito de moda, né? Então a minha relação com a moda começou desde o meu mais ou menos 18 anos de idade, quando eu via que eu precisava me vestir bem. E eu sei que moda ela não tem simplesmente a ver com o estilo, porque o estilo da pessoa é outro totalmente diferente. Mas eu amo a moda. Eu sempre tô antenado para aquilo que é novidade e apesar de eu também não usar tudo, porque eu uso algo que é meu estilo e eu geralmente estou no estilo atemporal, casual e mergulho um pouco no streetwear e no esportivo.

Mas eu também gosto de dar mais ênfase para algo mais casual, para que eu possa me sentir confortável e à vontade em alguns ambientes.

3 - Quando falamos em marca de artigos esportivos, qual a primeira que vem em sua mente?

R: Nike

4 - Qual o seu canal de venda preferido para comprar calçados e roupas?

R: Site oficial da loja, por geralmente ter mais opções. Mas entre ter o produto aqui nas mãos e no site, eu prefiro ter uso para ter o produto nas mãos. Acontece muito com a Zara, por exemplo, na Zara eu gosto de experimentar e gosto de levar, mas quando não tenho o produto ali mais no meu tamanho, alguma coisa assim, Eu também recorro para o site da Zara, porque

geralmente a quantidade maior de estoque. Mas assim, confesso que sempre o canal presencial, no caso a loja física ele sempre vai ser melhor, porque você tá vendo, tá pegando, tá experimentando. Você tá olhando o produto e vendo se é realmente aquilo que você quer, porque às vezes no site dá uma tonalidade diferente, como aconteceu agora comigo no site da Zara, eu comprei uma calça e quando chegou eu achei a tonalidade diferente. Então o presencial é sempre melhor porque você está vendo o produto ali ao vivo.

5 - Após a pandemia, você voltou a comprar normalmente nas lojas físicas?

R: Não! Eu sempre mesclei entre compra on-line e presencial.

6 - O que te leva até uma loja física?

R: O que me faz sair de casa até a loja, é o que ela me proporciona. Chegar no local e me sentir em casa. Curto a ideia do provador ser touch e eu colocar a música, enquanto vejo as roupas. Mas também curto a ideia de ser visto Apesar de não ser legal o vendedor ficar em cima, mas o vendedor entender a dor do cliente é diferente. Gosto de atendimento diferenciado

7 - Você já ouviu falar da loja Nike Rise em Fortaleza?

R: Sim

8 - Você já visitou a loja?

R: Sim, fui na inauguração de lá

9 - Você acredita que a experiência na loja foi diferente do que em outras?

R: Não! Eu acredito que é normal, mas o que eu gostei é que os vendedores não ficam tanto em cima, enfiando as coisas goela abaixo. Foi bem de boa! Mas a sensação de ter uma loja da Nike aqui de novo, foi top. Falo de novo, porque já teve uma no riomar logo quando o shopping lançou.

10 - Diante do conceito de ponto de experiência, você vê alguma melhoria ou adaptação necessária na loja para que a experiência de ir até ela se torne mais atrativa?

R: Eu gosto de um atendimento diferenciado, e acho que o atendimento da loja é ok.

Entrevista: Pedro Lucas

1 - Se sentir à vontade pode me dizer sua profissão?

R: Sou formado em Marketing, com MBA em Branding e Gestão de Marketing. Trabalho com comunicação, marketing. Sou gestor de marketing e comunicador.

2 - Como você vê sua relação com a moda?

R: A moda, para mim, desde pequenininho, ela é muito presente porque a minha mãe é consultora de moda, então minha mãe há mais de 30 anos, ela é consultora de moda, então a gente cresceu literalmente nesse universo, conhecendo as fábricas, as lojas que ela trabalhava, processo de criação. Então eu e o meu irmão, nós somos gêmeos, então a gente sempre e desde criança mesmo, a gente vive nesse mundo, então a gente conhece muito. E o amor pela moda em si, pelo estilo, ele é muito presente e hoje em dia, além de cuidar muito bem de mim em relação ao estilo, eu ajudo as outras pessoas, meus amigos, pessoas assim que precisam, que pede. A pessoa vai viajar me pede para ajeitar a mala com ela, a pessoa vai na loja pergunta o que é que eu compraria para poder ajudar ela. Às vezes eu vou com essas pessoas no shopping comprar roupa junto. Então, tipo assim moda para mim é dia a dia. Eu não saio de manhã sem ver exatamente o que eu vou usar, porque eu posso fazer foto. Eu posso, enfim. Então eu já faço muitas publis para algumas empresas e recebo muitas roupas assim para divulgar, quando tem coleção nova ou quando alguém quer lançar alguma coisa diferente, me chama, me convida. Então até no meu Instagram tem muitas dessas publis, eu fazendo para o pessoal das marcas de moda. Para mim é um dos principais pilares assim no meu dia a dia.

3 - Quando falamos em marca de artigos esportivos, qual a primeira que vem em sua mente?

R: Nike está tipo assim no Top 3, eu pensei em várias. Daí a Nike é ela sempre vem na frente, ali nas primeiras, porque ela é uma marca que vai sempre renovando. Uma das coisas que eu mais gosto na Nike é que eles vão sempre fazendo colaborações com outras marcas e isso é muito legal, porque às vezes as marcas ficam sempre paradas nos mesmos modelos ou ficam só fazendo outras versões. E a Nike ela pega um modelo que faz sucesso e transforma ele em outro case de sucesso, então eles pegam um Air Jordan, eles pegam Dunk, pegam um Nike Air. E eles vão fazendo colaborações e vão lançando novos modelos de um case que já é sucesso e isso é muito bom. Então eles pegam desenhos da infância do pessoal, pegam cantores famosos, vão fazer essas colaborações e vão alcançando mais pessoas. E eu gosto muito disso. Tenho vários tênis da Nike. Não só tênis, mas roupas também, e eles estão sempre buscando se conectar com as pessoas, então eles são muito em prol da diversidade, então eles estão sempre buscando se conectar diretamente com o que as pessoas sentem. O perfil deles no Instagram é muito legal, as lojas da Nike são muito convidativas, então acho que isso é um combo quando você fala de Nike.

4 - Qual o seu canal de venda preferido para comprar calçados e roupas?

R: Loja física, eu amo ter a experiência de ir lá, de conversar, trocar ideia.

5 - Após a pandemia, você voltou a comprar normalmente nas lojas físicas?

R: Não muito. Eu gosto da vibe de ir no shopping, andar, entendeu? Dificilmente eu compro on-line, eu compro mais on-line com um amigo meu que ele tem uma loja, que ele vende marcas, Nike, Adidas, Vans e tal, e geralmente eu vou. E, na verdade, ele liga e vem aqui em casa e traz as peças para eu escolher em casa, então dificilmente eu vou no e-commerce comprar uma coisa lá. Dificilmente, mesmo. Na época da pandemia tinha que comprar, mas esse meu amigo especificamente, como ele vende as marcas que eu utilizo, tipo Nike, ele vem deixar, inclusive ele está vindo agora, eu tô indo viajar mais tarde e ele está vindo deixar aqui as peças que eu pedi. Aí depois eu vejo que com ele a gente troca ideias e eu sempre tenho essa prática, mesmo quando é on-line, eu tento trazer o máximo para o físico.

6 - O que te leva até uma loja física?

R: É porque assim eu gosto da experiência de entrar na loja, de pegar um produto, de sentir o produto, de experimentar, entendeu? E eu sou muito fácil de ser persuadido. Então, tipo assim, eu fui na Nike um dia desses e eu estava pensando em comprar um tênis, aí a mulher começou a contar que o Dunk Panda, que é um Dunk que é muito difícil de encontrar, porque tá todo mundo querendo ele. Ele estava tipo assim chegando um dia, acaba no mesmo dia. Chega agora e já acabou. Ela dizendo que tinha chegado e já tinha acabado de falar, aí eu falei “pois se tiver, me avisa”, e ela pegou o meu número e tal. Aí na hora que eu estava saindo ela “ei, ei volta, acabou de chegar um Dunk, tamanho 40”. Aí eu nem queria o tênis, aí comprei, entendeu? Porque eu sou muito fácil de ser persuadido quando eu estou na loja e eu gosto da experiência de chegar na loja, sentar, experimentar, conversar com o atendente e tal. Mas eu sou o cara da loja física, compro on-line tipo Shoppe e Shein, que é tipo coisa de acessório. Mas roupa mesmo, tênis que é o que eu gasto dinheiro mesmo eu não compro em loja on-line, minhas experiências de loja sempre vão ser preferencialmente em loja física. Acho que isso.

7 - Você já ouviu falar da loja Nike Rise em Fortaleza?

R: Sim

8 - Você já visitou a loja?

R: Sim

9 - Você acredita que a experiência na loja foi diferente do que em outras?

R: Sim

10 - Diante do conceito de ponto de experiência, você vê alguma melhoria ou adaptação necessária na loja para que a experiência de ir até ela se torne mais atrativa?

R: Assim eu vejo muitas marcas grandes fazendo a implantação de coisas mais relacionadas, a inteligência artificial e tecnologia. Então, tipo, existem marcas que estão colocando um provador virtual. Tipo assim você consegue ver a peça, sei lá, o tênis no seu pé antes de comprar. Isso é muito legal, mas só a versão de teste, entendeu? Tem marcas lançando coleções virtuais que eu não gosto muito, a galera viaja. Tipo assim, comprar roupa só para usar tipo uma rede social, entendeu? É, mas tipo assim na Nike, pelo menos na daqui não tem muitos autoatendimentos, você tem que sempre estar refém a um funcionário na loja física.

Então se você quer alguma coisa rápida, não tem nenhuma pessoa para lhe atender, aí fica mais difícil, você não conseguiria o totem de atendimento virtual. Então tipo assim, é uma galera que é muito bonita, muito massa e não só em relação à Nike, as lojas aqui de Fortaleza são muito boas, muito bem estruturadas. Mas quando a gente viaja para outros estados, a gente vê que a gente ainda está um pouco atrasado em relação a algumas coisas, em relação ao atendimento, em relação a experiência de marca e quando a Nike lançou, eles fizeram um negócio muito legal. Fizeram tipo uma experiência Nike, que eu achava que devia ter mais. Eles trouxeram várias pessoas, então você fazia sua inscrição e você mesmo criava sua camisa, seu modelo único, exclusivo, eu lembro que na época você ganhava uma bag, você ganhava a camisa que você tinha feito, ganhava alguns pins exclusivos, entendeu? Quando você comprava na primeira semana, no primeiro mês, se não me engano, você recebia alguns itens assim de brinde, então isso é muito legal, porque a experiência ela aumenta. Então tipo assim, eu gosto muito de pegar os adesivos das marcas e colocar tipo na minha garrafa, no meu computador, então coisinhas assim que vão fazendo que quando a gente compra e a gente sempre tem alguma coisa a mais. E quando você tipo assim, tem uma bolsa, um chaveiro, um adesivo, um pin, uma coisa assim bem básica, você coloca nas suas coisas, no seu computador, você fica sempre olhando ali aquela marca e ela sempre vai ficar Top of Mind.