



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Departamento de Ciências e Tecnologias Têxteis
em Associação com a Universidade Europeia - IADE

Concept Store - um conceito disruptivo do retalho ou uma
estratégia de marketing para uma falácia comercial?

Romulo Maduro Botelho

Tema de dissertação para obtenção do grau de Mestre em
BRANDING E DESIGN DE MODA
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José António Rousseau
Covilhã, Setembro de 2019

DEDICATÓRIA

Á minha mãe e a memória da minha avó Ruth, pois tenho certeza que onde quer que esteja, ela estará muito orgulhosa de mais esta conquista, sem dúvidas ela sempre foi a maior e melhor incentivadora, e dizia com precisão: *“Quer começar algo, comece estudando”*.

AGRADECIMENTOS

Obrigado à todos os professores que tive o imenso prazer em aprender, primeiramente ao meu orientador Professor Doutor José Rousseau, incansável, criativo e uma fonte inesgotável de estímulos para minha pesquisa e no desdobramento do meu trabalho. À Professora Doutora Teresa Lobo, um exemplo de vitalidade e a Coordenadora Madalena Pereira, também ao querido Professor Doutor Rui Miguel sempre tão atencioso, a Professora Clara Luise por todo o apoio no desenvolvimento dos meus tão especiais coordenados, a Professora Doutora Liliana Ribeiro à quem tanto me ouviu e dividiu muitas das experiências que levarei pela vida.

Obrigado especialmente a minha amiga dos tempos de faculdade ainda no Brasil Lúcia Alves, o seu apoio tão precioso foi o combustível necessário para atravessar estes últimos capítulos, a Larissa Marinho que levarei para minha vida e a Camila Lamartine por partilharem a experiência nos projetos que aqui realizamos.

Obrigado ao querido Tino da lanchonete do IADE, pelo apoio nos dias de saudade da família e por partilhar muitas risadas entre um café e outro, aos meus colegas de classe, a querida Ana da Biblioteca por todo carinho com os alunos, sua dedicação e generosidade estarão sempre na minha memória, e por fim e não menos importante a Dona Lucinda (costuras) delicada, paciente e, sem dúvida alguma, uma das melhores pessoas da UBI.

RESUMO

O consumidor, na contemporaneidade, tem menos tempo livre devido à sobrecarga do dia à dia: deslocamentos entre casa e trabalho, atividades paralelas, além do comodismo do comércio *online* e os seus dispositivos de compra aliados às mídias sociais, entre outros fatores, são recursos facilitadores de venda e conhecimento de produto e serviço, distanciando o consumidor da experiência de compra na loja física e o deixando mais exigente e infiel as marcas.

O retalho, para rebater esta mudança no comportamento do cliente, tem criado um ambiente físico cada vez mais interessante e desejável, envolvendo elementos sensoriais tais como cheiro, decoração, música ambiente, iluminação, atendimento personalizado ou até mesmo o autoatendimento. Estas estratégias utilizadas para atrair este consumidor de volta às lojas físicas é um movimento resiliente do comércio (Rousseau, 2017). Outro problema que o retalho está combatendo, é o fator globalização, tornando cada vez maior a concorrência entre marcas, sejam elas de vestuário, calçado, ou quaisquer bens de consumo, ou até mesmo tipos de serviço.

A necessidade de criar mecanismos que envolvam a experiência de compra, com a inserção de elementos sensoriais e diferenciais em um ambiente comercial significa, atualmente, mais do que a própria satisfação em ter ou usufruir do bem comprado, tornando a experiência algo imprescindível no retalho.

Neste movimento de criação de diferenciação do comércio, tornou-se mais evidente um tipo de loja no retalho chamada *Concept Stores*. Não se sabe ao certo há quantos anos existe este conceito no retalho, mas estima-se em torno de 40 anos através da abertura da *L'éclairer*, em Paris, aberta por Armand Hadida em 1980. Entretanto, a maioria das pesquisas relacionadas a este modelo de loja evidenciam que o conceito partiu de Carla Sozzani, irmã de Franca Sozzani, editora de moda da Vogue Itália que abriu sua primeira e pequenina loja no número 10 do Corso Como, em Milão, no ano de 1991. O modelo foi repetido pela Colette, num espaço que abriu portas na Rue Saint-

Honoré, na capital francesa, em 1997, e desde então por toda e qualquer marca - da Tesco e House of Fraser à Apple, da Nike à Nestlé.

A sua repetição fez com que a essência da *Concept Store* se deturpasse, analisa o portal *How To Spend It do Financial Times*¹. Com isso, consumidores e retalhistas confundem o termo *concept store*, fazendo com que a palavra seja usada indevidamente.

Identificar o sentido, a clareza e a raiz das *Concept Stores* tem com o objetivo neste trabalho, definir os conceitos que contextualizam, o que é uma loja *concept*, utilizando o cruzamento de dados e levantamentos de informações de diversos autores, e ainda através de análises por meio de pesquisas qualitativa e quantitativa, compreender e contrapor a utilização indevida da palavra *Concept Store*, trazendo assim, um desdobramento que poderá contribuir em futuras estratégias de *branding* para lojas conceito.

Palavras-chave: Loja Conceito, atmosfera de loja, experiência de consumo, estratégia do retalho, resiliência, *Branding*.

¹ Portal How to spend it, Financial Times, Tyler Brûlé, 2017

ABSTRACT

Consumers nowadays have less free time due to the daily overload: commuting, parallel activities, in addition to the convenience of online commerce and their social media buying devices, among other factors, are resources for sales facilitators and for product and service knowledge, distancing the consumer from the physical store shopping experience and making brands more demanding and unfaithful.

Retail, to counteract this change in customer behavior, has created an increasingly interesting and desirable physical environment involving sensory elements such as smell, decor, ambient music, lighting, personalized service, or even self-service. These strategies used to attract this consumer back to physical stores is a resilient movement of commerce (Rousseau, 2017). Another problem that retail is battling is the increasing of globalization factor, making competition between brands, whether clothing, footwear, or any consumer goods, or even types of service.

The need to create mechanisms that involve the shopping experience, with the insertion of sensory elements and differences in a commercial environment, means more than the satisfaction of having or enjoying the good purchased, making the experience something indispensable in retail.

In this movement to create differentiation in commerce, a kind of retail store called Concept Stores has become more evident. It is unclear how many years ago this concept has been in retail, but it is estimated at around 40 years through the opening of L'éclaireur in Paris, opened by Armand Hadida in 1980, however, most research related to this store model shows that the concept came from Carla Sozzani, Franca Sozzani's sister, fashion editor of Vogue Italy who opened her first small shop at number 10 Corso Como in Milan in 1991. The model was, of clearley, repeated by Colette, a space that opened its door on Rue Saint-Honoré in the French capital in 1997, and since then for any brand - from Tesco and House of Fraser to Apple, from Nike to Nestlé. Its repetition has made the essence of concept store misrepresented, analyzes the How To Spend It portal of the Financial Times.

As a result, consumers and retailers confuse the term concept store, causing the word to be misused.

Identifying the meaning, clarity and root of concept stores aims in this paper to define the concepts that contextualize what a concept store is, using the crossing of data and surveys of various authors, and also through analysis of qualitative and quantitative research, understanding and counteracting the misuse of the word concept store, thus bringing about a development that may contribute to future branding strategies for concept stores.

Keyword: Concept Store, Store Atmosphere, Consumer Experience, Retail Strategy, Resilience, Branding

ÍNDICE

PARTE 1

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. PROPÓSITO.....	16
1.2. OBJETIVOS, QUESTÕES E METODOLOGIA	17
1.3. PROBLEMAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	18

PARTE 2

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	19
2.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO.....	19
2.1.1. FATORES CULTURAIS	20
2.1.2. FATORES SOCIAIS	22
2.1.3. FATORES PESSOAIS	23
2.1.4. FATORES PSICOLÓGICOS.....	24
2.2. A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE	26
2.3. AS ORIENTAÇÕES DE COMPRA.....	30
2.3.1. ESTILO DE DECISÃO DE COMPRA.....	32
2.3.2. MOTIVAÇÃO DE COMPRA	33
2.3.3. EXPERIÊNCIA DE MARCA	34
2.4. O RETALHO DE MODA	37
2.5. RESILIÊNCIA DO COMÉRCIO	38
2.5.1. RESILIÊNCIA ORGANIZACIONAL	40
2.6. O PONTO DE VENDA	42
2.7 AS PRIMEIRAS <i>CONCEPT STORES</i>	43
2.8 O DESENVOLVIMENTO DA LOJA TEMPORÁRIA (AS LOJAS POP-UP).....	52
2.9. FLAGSHIP STORE	54
2.10. AMBIENTE DE LOJA E VISUAL MERCHANDISING.....	56
2.10.1. AMBIENTE DE LOJA.....	56

2.10.2. <i>VISUAL MERCHANDISING</i> - BREVE HISTÓRICO NA CONTEMPORANEIDADE.	59
2.10.3. CORES E ILUMINAÇÃO.....	62
2.10.4. MONTRAS.....	65
2.10.5. ASPECTOS INTERNOS.....	66
2.10.6. <i>MARKETING SENSORIAL</i>	67

PARTE 3

3. ESTUDO EXPLORATÓRIO QUALITATIVO	77
3.1 MODELO DE INVESTIGAÇÃO	77
3.2. OBJECTIVO GERAL DE INVESTIGAÇÃO	77
3.3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	78
3.4. METODOLOGIA	78

PARTE 4

4. ESTUDO QUANTITATIVO CONFIRMATÓRIO.....	81
4.1. PROPOSIÇÕES DE PESQUISA	81
4.2. AMOSTRAS DE LOJAS RETALHISTA DE LISBOA	82
4.3. MOTIVAÇÕES UTILITÁRIAS	88
4.3.1. CONVENIÊNCIA	88
4.3.2. REALIZAÇÃO	89
4.3.3. EFICIÊNCIA.....	90
4.4. MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS	90
4.4.1. AVENTURA / DIVERTIMENTO.....	90
4.4.2. SATISFAÇÃO	91
4.4.3. AMBIENTE A LOJA.....	91
4.5. DEFINIÇÃO E COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA	92
4.5.1. OBJECTIVOS.....	92
4.5.2. UNIVERSO	92
4.5.3. AMOSTRA	92
4.5.4. RECOLHA DA INFORMAÇÃO	95

4.5.5. ANÁLISE DOS DADOS	96
--------------------------------	----

PARTE 5

5. CONCLUSÃO E FUTURO	99
5.1. CONCLUSÕES	99
5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	101
5.3. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	101
5.4. BIBLIOGRAFIA	103
5.5. ANEXOS	111

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GRÁFICO DE VALOR DOS CLIENTES	28
FIGURA 2. AMBIENTE DE MODA MASCULINA 10 CORSO COMO	44
FIGURA 3. AMBIENTE DE MODA FEMININA 10 CORSO COMO.....	45
FIGURA 4. RESTAURANTE 10 CORSO COMO	45
FIGURA 5. FACHADA DA COLETTE	46
FIGURA 6. LIVRARIA DA COLETTE.....	47
FIGURA 7. ESPAÇO DECORAÇÃO	48
FIGURA 8. FACHADA LUISA VIA ROMA	49
FIGURA 9. FACHADA ATUAL LUISA VIA ROMA	50
FIGURA 10. INTERIOR DA LOJA LUISA VIA ROMA	51
FIGURA 11. FACHADA E INTERIOR DA LOJA FITTING ROOM.....	83
FIGURA 12. INTERIOR DA LOJA FITTING ROOM	83
FIGURA 13. INTERIOR DA LOJA FITTING ROOM	84
FIGURA 14. INTERIOR DA LOJA FITTING ROOM	84
FIGURA 15. FACHADA E ENTRADA CASA PAU-BRASIL	85
FIGURA 16. INTERIOR CASA PAU-BRASIL	86
FIGURA 17. INTERIOR CASA PAU-BRASIL	86
FIGURA 18. INTERIOR CASA PAU-BRASIL	87
FIGURA 19. INTERIOR CASA PAU-BRASIL	87

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1. UNIVERSO QUANTITATIVO	93
QUADRO 2. COMPORTAMENTO DE CONSUMO	93
QUADRO 3. ORIENTAÇÕES DE COMPRA	94
QUADRO 4. HEDONISMO	94
QUADRO 5. CONHECIMENTO	95
QUADRO 6. EXPERIÊNCIA NO AMBIENTE DE LOJA	96
QUADRO 7. EXPERIÊNCIA DE COMPRA.....	96

PARTE 1

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desta dissertação é analisar as lojas *Concepts* e abordar diferentes tipos de loja, diferentes conceitos de venda e atendimento, fundamentá-las e entender quais os aspectos que influenciam o consumidor na hora da compra. A pesquisa visa ainda analisar as estratégias de comunicação integrada através do *marketing*, o comportamento do consumidor contemporâneo, a resiliência do retalho e as manobras para se manterem relevantes no mercado de moda, dentre os quais integrar aspectos culturais, sociais e psicológicos.

1.1. PROPÓSITO

Através dos valores supracitados na introdução, este trabalho tem como propósito desenvolver uma orientação para os profissionais de *marketing* de Moda, visando endossar o verdadeiro conceito e o que é necessário para ser uma genuína *concept store* e o universo que envolve este tipo de retalho.

Será por meio da ferramenta de pesquisa de comportamento do consumidor e visitas *in loco* que iremos pautar as dicotomias que circundam o uso errôneo da palavra *concept store* em lojas comuns do retalho de Moda.

As empresas perceberam oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes e atraírem o consumidor com o uso indevido da palavra *concept store*, criando uma falsa expectativa, alimentando a ideia de que naquela loja comum existe um produto, um ambiente ou um serviço diferenciado e especial. Os espaços de consumo entendidos como espaços de tempo obrigatório estão hoje transformados em espaços de tempo dedicado ao prazer. Defende-se, na actualidade, que “o tempo de consumo é um tempo de lazer potencial e os lugares de lazer são lugares de consumo por excelência”. (Lipovetsky, Gilles; Ferreira, Vitor; 2015; p. 527).

Entende-se, então, que o uso da palavra *concept* é uma nova ferramenta de comunicação do *marketing* para atrair o consumo somado ao lazer e não há teorias suficientes, nem modelos para avaliação dos casos apontados dentro desse assunto.

Até ao momento e desde o início desta pesquisa, foi encontrado pouco material com característica específica sobre o assunto e escassa representação do que seria a identidade de uma *concept store*.

1.2. OBJETIVOS, QUESTÕES E METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é caracterizado como uma investigação empírica que analisa o caso das *Concept Stores*, abordando suas contradições e buscando definir claramente seu conceito.

Esta pesquisa, baseada em fundamentos teóricos, utiliza o cruzamento de dados e levantamentos de informações de diversos autores, e ainda analisa por meio de questionário qualitativo e quantitativo, compreender e contrapor as afirmações com a teoria apresentada. A escolha desse método também contribuirá para aumentar as discussões à respeito das lojas conceito, podendo sugerir novos direcionamentos e suscitar novas pesquisas sobre o assunto, ainda pouco explorado no âmbito acadêmico até o momento.

Podemos estabelecer como MARCO TEÓRICO deste trabalho, baseado em teorias cíclicas e evolutivas a cerca de características do retalho de Moda, no comportamento do consumidor e nas inovações, considerando as experiências do consumidor Parente, 2010, Schiffman e Kanuk 2002; os fatores sociais, culturais e psicológicos Kotler e Keller 2007; Rosa 2014, Lewis e Bridges 2004 o consumidor contemporâneo; Antéblin 2013, Solomon 2000 sobre a satisfação e hedonismo do consumidor; Engel 2000 a tomada decisão de compra, resiliência do comércio Hamel e Valikanges 2003, Rousseau 2017, Blasse 2007 Charitou e Markides 2003, o ponto de venda Cobra 2007; Pimenta 2015; Di Sabato 2009; Addis 2007; Bello 2009; Gohdeiner e Kotler 1997 Martineau 1958 Pine Gilmore e Wolf 1999.

1.3. PROBLEMAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Foi detectado um principal problema, com três hipóteses vinculadas a ele, que são: vocábulo, ambiente e produto.

O primeiro problema baseado em hipótese é o termo *concept store* continuar sendo difundido erroneamente e o verdadeiro conceito se banalizar. *Concept Store* é uma construção estratégica dos profissionais de *marketing* para criar um novo conceito de compra, contudo os consumidores e retalhistas confundem este termo, fazendo com que o vocábulo seja usado indevidamente.

Uma *concept store* é um espaço bem localizado, bem estruturado e pensado minuciosamente para concentrar produtos especiais, específicos, de marcas com posicionamento e estratégias bem definidas, voltados a clientes agregadores, entretanto pode não haver diferenciação para o tato do consumidor entre uma real *concept store* e uma loja que vende produtos interessantes, sendo essa o segundo problema baseado em hipótese.

A terceira hipótese é entender sob quais aspectos uma *Concept Store* se diferencia das outras. O tipo de loja modera a relação entre a imagem da loja e a experiência da marca, ou seja, a *Concept store* aumenta a experiência de marca dos consumidores em comparação com uma loja comum ou uma loja de monomarca. Uma análise comparativa entre uma *concept store* e uma *Flagship store*, uma loja multimarca, uma *departament store* ou até mesmo uma loja comum que utiliza esta nomenclatura será necessária para distinguir seus conceitos e gêneros.

PARTE 2

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

O consumidor contemporâneo segundo Kotler e Keller (2007), é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os culturais os mais significativos pela sua maior influência no processo, porém para (Lewis e Bridges 2004), o novo consumidor procura autenticidade, nas ofertas, espiritualidade nas suas compras e deseja produtos com identidade. “As pessoas são impulsionadas para a autenticidade. Trata-se de uma vocação que passou a ser a ortodoxia moral crucial de nosso tempo” (Appleyard, 2006).

Atualmente, muitos consumidores buscando seus bens de consumo estão preocupados com valores diretos e indiretos ao produto, tais como: a relação com meio ambiente, responsabilidade social, consumo consciente, e exigem das empresas atitudes ecológicas.

O cliente contemporâneo busca expressar uma individualidade característica, visando satisfazer seus desejos e necessidades, envolvendo-se em experiências emocionais nos seus comportamentos de compra. Esse perfil está relacionado com os pensamentos e opiniões próprias, ao conhecimento dos seus desejos, à falta de tempo e, contraditoriamente, na necessidade de maior envolvimento racional e emocional no que consomem, gerando uma nova representação de consumidor com discurso ativo no mercado (Lewis; Bridges, 2004).

De acordo com Schiffman e Kanuk, (2000), a aprendizagem do consumidor é definida como o processo pelo qual os indivíduos tomam consciência da compra e do consumo, sendo uma experiência que vão por em prática em seu comportamento futuro, com elementos baseados na motivação de cada indivíduo, enquanto para (Skinner, 2003) o que nos permite explicar

o caráter das respostas aos estímulos que estão presentes, mas que são contrários ao que é visto.

A visão condicionada pode se combinar com respostas a estímulos incondicionados, ou seja, podemos ver objetos familiares mais fáceis e rapidamente do que objetos estranhos, devido aos emparelhamentos já gerados, que permitem estabelecer nosso repertório. Segundo Solomon (2000) é por este motivo que a motivação é um dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor. Para o qual, é isso que faz “*com que as pessoas se comportam*”.

Uma compra ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. (Solomon, 2000,p.95). É exatamente porque o consumidor não realiza a sua felicidade, que o consumismo avança sobre ele como condição implacável para seu bem-estar, como afirma Bauman: “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos , a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores.” (Bauman, 2008, p.64).

2.1.1. FATORES CULTURAIS

Tradicionalmente entendemos cultura como um conjunto de valores e padrões de comportamento adquiridos socialmente e que são transmitidos aos demais membros de uma sociedade, seja através da linguagem ou fazendo uso de outro meio (Mowen; Minor, 2004). Ainda segundo estes autores este conceito é interpretado como um modo de vida. Está na forma de vestir, pensar, comer e se divertir, todos estes são componentes da nossa cultura, pois, na realidade, a cultura é o fator determinante do comportamento do consumidor.

Salomon (2000), entende que as opções de consumo têm que ser compreendidas considerando o contexto cultural em que são feitas, e os produtos e serviços devem sintonizar-se com as prioridades da cultura de cada época para terem mais chances de serem aceitos.

As empresas que entendem as diferenças culturais e fazem estudos específicos para adaptação de estratégias diferenciadas que busquem valorizar e adequar-se as particularidades do consumo local, sabem o poder da subcultura no comportamento consumidor.

Para Kotler e Keller (2007), cada cultura compreende várias subculturas, que oferecem identificação e socialização específica para seus componentes. Entre essas subculturas são consideradas nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências, e comportamentos de sua família e de outras instituições (Kotler; Keller 2007), ou seja, as classes divergem os indivíduos quanto ao modo de se vestir, padrões de linguagem, preferências, lazer e muitas outras características.

Isso ainda implica em ocupar posições sociais inferiores ou superiores, quando consideram ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores, (Kotler; Keller 2007).

Engel *et al.* (2000) corroboram com esta ideia, uma vez que entendem que a cultura oferece um senso de identidade e padrão de comportamento aceitável na sociedade, sendo o vestuário, a aparência, os hábitos alimentares, a comunicação e o idioma alguns dos comportamentos mais importantes influenciados pela mesma.

É através das experiências vividas pelo indivíduo que haverá a transmissão de valores (Engel, 2000).

2.1.2. FATORES SOCIAIS

O status proveniente da classe social que o consumidor se encontra (ou aspira a se encontrar), frequentemente, influencia o seu comportamento. Vendo-se indicativos deste comportamento na própria definição de classe social segundo Sheth et al. (2001).

Outros autores referem-se à classe social como: “posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa” (Sheth et al., 2001, p. 178). Kotler e Keller (2007) consideram importante segmentar os grupos que exercem influências sobre os consumidores, dividindo os seguintes grupos:

- **Grupos de referências:** são aqueles que, de alguma maneira influenciam certos consumidores. Caracterizam-se por uma espécie de reflexo que influencia no seu comportamento;
- **Grupos de afinidade:** são aqueles que exercem influência direta proximidade ou primários, sendo os familiares, amigos, vizinhos e colegas, e os secundários, sendo grupos religiosos ou as associações de classes;
- **Grupos de aspiração:** são aqueles aos quais se almeja pertencer;
- **Grupos de dissociação:** valores ou comportamentos que tendem a ser rejeitados.

Analisando estes grupos de pertença, empresas e estrategistas devem agir na tentativa de influenciar o formador de opinião de cada um desses grupos, porque acredita que o influenciador de cada um destes grupos, informalmente pode mudar o comportamento do grupo que acredita na credibilidade do seu depoimento, reforçando assim esforços e estratégias de marketing e comunicação.

Para Carlos Chaparro (2006), um formador de opinião é: alguém que, usando recursos que os mecanismos sociais e culturais lhe oferecem (colunas

de jornal, por exemplo, ou acesso a pautas jornalísticas e a modernos e/ou digitais), produz argumentos para levar os outros a aderir às “verdades” que propõe.

Quer Solomon (2002) quer Engel et al (2000) concordam com a evidencia que os produtos são percebidos de forma diferenciada, por diferentes culturas e classes sociais, já que o individuo pertencendo a determinada cultura e classe social tem uma visão de mundo diferenciada dos demais, com comportamentos também diferenciados. Colaborando com este conceito, Engel comenta: *“Classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamento podem ser categorizados. Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado.”* Engel et al. (2000, p.438).

2.1.3. FATORES PESSOAIS

Tudo o que diz respeito à individualidade do ser humano, como a idade, a ocupação, a situação econômica, a personalidade, as experiências, o estilo de vida, a auto-imagem, e os valores são aspectos que influenciam no momento da tomada de decisão (Kotler; Keller, 2007). Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo (Kotler; Keller (2007).

Kotler e Keller (2007) quando mencionam personalidade, referem-se a traços psicológicos distintos, tais como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Assim sendo o ato de compra depende da combinação de todas essas características.

Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representar pessoa por inteiro, interagindo com o seu ambiente (Kotler ; Keller (2007).

Para Mowen e Minor (2004) é clara a importância da família como agente de socialização, a família é a principal fonte pela qual adquirimos conhecimentos e habilidades e que nos fornecem condições para integrarmos uma sociedade e conseqüentemente desenvolvermos nossos hábitos, (Solomon, 2002).

Lewis e bridges (2004) estabelecem como os recursos mais preciosos da atualidade: tempo, atenção e confiança. Segundos os autores, estes recursos estão intimamente ligados, uma vez que, a falta de tempo resulta, inevitavelmente, em períodos de atenção reduzidos. Isso, por sua vez torna os novos consumidores menos dispostos a confiar. Em primeiro lugar, eles estão dispostos ou são capazes de investir um pouco do seu precioso tempo para desenvolverem um relacionamentomais próximo com os fornecedores.

Em segundo lugar, as pressões desse tempo muito curto os tornam menos tolerantes em relação a qualquer atraso ou erro por parte dos seus fornecedores (Lewis; Bridges, 2004). Para Solomon (2000), as necessidades de consumo podem ser utilitárias, com o objetivo de se buscar um benefício funcional, ou hedônico, que abrangem respostas emocionais. Seja qualquer uma destas necessidades, o consumidor sente uma discrepância entre o estado desejado e o estado real, identificando-se desta forma o chamado estado de tensão, que impulsiona o consumidor na tentativa de eliminar, ou pelo menos reduzir esta ansiedade.

2.1.4. FATORES PSICOLÓGICOS

De acordo com Engel *et al* (2000) são três os processos psicológicos centrais que moldam os aspectos da motivação e do comportamento do consumidor: aprendizagem, processamento de informação e mudança de atitude e comportamento. Kotler (2000) diz que grande parte do comportamento do comportamento do individuo é adquirida no decorrer de sua vida. O autor ainda explica que quando pessoas agem, elas aprendem.

A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoas surgidas da experiência, que se acredita ser produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Para Kotler e Keller (2007) as necessidades psicológicas ocorrem do estado de tensão psicológico, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

Karsaklian (2004) afirma que a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. Kotler (2000) ainda acrescenta que esta situação de desconforto é motivo suficientemente para levar a pessoa a agir.

Maslow citado por Stephens (2003), afirma que o comportamento motivacional é resultado dos estímulos internos ou externos que agem sobre as pessoas. Estes despertam nelas o desejo, motivando-as, assim, a satisfazê-lo. Gade (1998), utilizando as teorias de Sigmund Freud afirma que a personalidade é constituída de três forças psicológicas: o id, o ego e o superego, as quais determinariam o comportamento do indivíduo, onde essas três forças podem ser definidas como: Id - fonte da energia dos impulsos instintivos, a busca pelo prazer. Entretanto como o ser humano não pode exteriorizar todos os seus desejos primitivos por viver em sociedade, desenvolve-se o superego.

Superego - tem a função do freio, cabe a ele a representação das proibições e dos valores da sociedade. Ego - é um sistema que busca o equilíbrio entre os impulsos do id e as proibições do superego.

Ainda segundo Freud, as motivações psicológicas que ditam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e ninguém poderá entender completamente suas atitudes. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) a aprendizagem do consumidor é definida como o processo pelo qual os indivíduos tomam consciência da compra e do consumo, sendo uma experiência que vão por em prática em seu comportamento futuro. Embora seja parcialmente intencional, muito da aprendizagem é acidental, sob

elementos básicos que contribuem para uma compreensão da aprendizagem como: a motivação, sinais, respostas e reforço, (Schiffman e Kanuk, 2000).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.161) a aprendizagem do consumidor é definida como o processo pelo qual os indivíduos tomam consciência da compra e do consumo, sendo uma experiência que vão pôr em pratica em seu comportamento futuro. Embora seja parcialmente intencional, muito da aprendizagem é acidental. Os elementos básicos que contribuem para uma compreensão da aprendizagem são a motivação, sinais, resposta e reforço. Segundo Mowen e Minor (2004) uma forma de alterá-las é através do processo de condicionamento clássico que, segundo os autores permite:

(...) criar um estado motivacional que leve os consumidores a se assumirem em uma variedade de comportamentos, que inclui reagir mais posicionamento à propaganda, desenvolver atitudes positivas em relação às marcas, comprar mais em restaurantes e mercearias e utilizar com mais frequência seus cartões de crédito. No condicionamento clássico, um estímulo que gera uma resposta. (Mowen; Minor, 2004, p.92)

2.2. A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE

A compreensão, sob a perspectiva do cliente, do que significa valor na oferta de uma organização, possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de *marketing* de acordo com os valores identificados. A vantagem está em descobrir novas maneiras de ir ao encontro dos desejos dos clientes entregando o maior valor esperado (Woodruff, 1997).

Sabe-se que a maior parte das tomadas de decisão de compra ocorrem no ponto de venda; portanto, é nele que devemos envolver consumidores por meio da hibridação dos sentidos (Chiminazzo In Perez e Barbosa 2008).

A experiência do cliente é originada por um conjunto de interações entre o cliente e o produto, empresa ou parte da sua organização, e o valor que o consumidor e a empresa ganham é criada por esse conjunto de interações (Addis; Holbrook, 2001).

Para Lipovetsky (2007), “O comprador por certo dá importância ao valor dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é o que são vendidas, e é experiência vivida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mas ou menos, a um colecionador de experiências.” (Lipovetsky, 2007, p. 68).

À medida que o consumidor muda o seu comportamento, também o setor do retalho nunca deve deixar de mudar. Em cinco ou dez anos a indústria do retalho não será a mesma que é hoje, e hoje não é o mesmo que era há dez anos atrás. O conceito de experiência do consumidor foi primeiramente introduzido (Holbrook e Hirschman, 1982) como uma nova e diferente visão do comportamento do consumidor, onde antes o foco era gerar compra/experiência de consumo. Recentemente, Antéblian (2013) afirmou: Não é mais suficiente que a loja ofereça produtos, mesmo rodeados de serviços, também deve proporcionar compras surpreendentes e estimulantes, ou seja numa palavra: “experiência de compra”.

Para Rosa (2014), o consumidor atual é informado e racional, estamos perante à clientes cada vez mais exigentes, criteriosos e com poder de decisão de compra onde o consumo se torna mais ponderado e e o cliente menos fiel. Chris Sanderson, co-fundador da consultora The Future Laboratory, tem observado uma mudança fundamental no papel das *concept stores*. “A ideia depende de mudar uma relação puramente transicional para dar ao cliente uma experiência real”. As lojas já não são apenas lugares para comprar, são também lugares de aprendizagem e inspiração, mesmo que isso significasse retardar a experiência de compra. Agora as experiências evoluíram para se tornarem muito mais imersivas”, explica.²

Os consumidores buscam cada vez mais alternativas de compra que lhes proporcionam conveniência e experiências prazerosas, apresentam

² (Portugal têxtil- 14 jun, 2016) Concept Store revista - revista digital

menor fidelidade, maximizam a relação benefício/custo em suas decisões de compra e valorizam as soluções personalizadas (Parente, 2010).

Além disso, qualidade não é mais uma fonte de diferenciação competitiva, por isso os processos internos de uma organização devem estar direcionados para entregar valor alinhado com o que o cliente enxerga como tendo valor Woodruff (1997). Assim como quando o retalho reconhece a importância de um profundo entendimento dos clientes e atua com esse conhecimento, a satisfação dos consumidores aumenta assim como o desempenho e o sucesso do varejo (Puccinelli, 2009). A compra no retalho está associada a dois principais fatores: tempo e objetivo da viagem (Kalctheva; Weitz, 2006).

A relação estabelecida entre a atmosfera no valor para o cliente:



Figura 1 - O cliente como centro das decisões da ambiente de loja.
Fonte: Beatriz Cavallante Chamie, Ana kemi Ikeda e Juracy Parente, 2012.

Segundo a tabela elaborada pelas autoras do artigo “Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista”, a ilustração propõe que a atmosfera da loja pode influenciar o comportamento do cliente em pelo menos três modos: atenção, mensagem e efeito. A atenção e a mensagem influenciam diretamente a decisão do consumidor sobre a escolha da loja, enquanto o efeito atua na maneira como a atmosfera influencia o comportamento de compra na loja.³

Conforme afirma Churchill Junior e Peter (2003), existem três tipos de decisão de compra: decisão rotineira ou habitual onde o consumidor está

³ Beatriz C. Chamie, Ana Akemi Ikeda e Juracy Parente - RAD Vol.14, n.1, Jan/Fev/Mar/Abr 2012, p.01-31.

disposto a gastar o menor tempo possível na compra de produto simples, baratos e conhecidos.

Decisão limitada, o consumidor quer investir pouco tempo na compra de produtos com os quais ele se envolve um pouco mais. E decisão extensiva ou complexa, que exige maior investimento de tempo e maior envolvimento do consumidor.

Uma das questões que envolvem a atividade de *shopping* assenta nos motivos e razões por que as pessoas o realizam (Tauber, 1972). Jamal *et al.* (2006) identificaram 3 motivos diferentes na decisão de compra, mas relacionadas, que levam os consumidores a tomarem decisões de compra:

1) O seu comportamento em relação à decisão de compra, entendido como uma orientação mental que leva o consumidor a fazer escolhas de compra;

2) As motivações que levam os consumidores a irem às compras para satisfazerem as suas necessidades pessoais e ou sociais;

3) O valor dos produtos que o consumidor procura ou o valor da experiência de compra que tem.

Os grupos de tomada de decisão do consumidor têm sido um dos temas mais discutidos nas investigações sobre o comportamento do consumidor (Mowen, 1995, citado por Patel e sharma, 2009). Na abordagem à orientação mental onde o consumidor é levado as suas decisões de compra, Sproles e kendall (1986) e Jamal (2006), citados por Rousseau *et al.* (2017), foram os primeiros a considerar grandes grupos característicos de tomada de decisão de compra por parte do consumidor.

Estes grupos têm sido largamente validados e aplicados em diferentes países (Hafstrom, Chae & Chung, 1992; Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996; Walsh, Henning-Thurau, Wayne-Mitchell & Wiedmann, 2001; Siu & Hui, 2001; citado por Rousseau, 2017).

O valor percebido tem origem no confronto entre o que o consumidor recebe (qualidade, benefícios, utilidade) e o que dá para adquirir esses benefícios, e é entendido como o que resulta da avaliação global do

consumidor no que diz respeito à utilidade dum produto ou serviço do que recebe relativamente ao que dá (Rousseau *et al.*, 2017; Jensen, 1996). Ou seja o valor possui um papel importante na previsão das escolhas do consumidor e nas futuras intenções de compra (Rousseau *et al.*, 2017; Dodds, 1991; Holbrook & Hirschman, 1982; Michon & Chebat, 2004).

Sob diferentes pontos de vista o valor (Gronroos, 1997; Ha & Jang, 2003 citado por Rousseau, 2017; Hanzae & Rezaeyeh, 2013; Sweeney & Soutar, 2001), as mais vulgarmente utilizadas têm sido as utilitárias e as hedônicas (Rousseau *et al.*, 2017; Babin, 1994; Drurup, 2008; Jamal *et al.*, 2006; Kim, 2006; Patel & Sharma, 2009). Reconhecendo que a experiência de compra pode ser mais ou menos válida, Babin *et al.* (1994) desenvolveram e validaram uma escala de avaliação das experiências de compra dos consumidores segundo precisamente essas duas dimensões: a utilitária e a hedônica, (Rousseau, 2017, pag.52).

Ainda segundo Rousseau, 2017, os valores utilitários expressam o comportamento de compra, onde os valores hedônicos apontam para a recompensa e a expressão pessoal associadas à experiência de compra.

2.3. AS ORIENTAÇÕES DE COMPRA

O processo de tomada de decisão de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, este último decorrente de processos individuais, como motivação percepção, aprendizagem, formação de atitude e processos de tomada de decisão (Engel *et al.*, 2004). A partir disso, o usuário pode se deparar com três diferentes intenções de compra, de acordo com o grau de planejamento do consumidor: a compra totalmente planejada, a compra parcialmente, a compra não-planejada e a compra por impulso (Engel *et al.*, 2004; Mowen; Minor, 2004). Geralmente o consumidor já possui uma intenção.

Segundo Wilkie (1994) há 3 tipos de orientação de compra para o consumidor: a) orçamento, que envolve sua escolha de como, quando e onde gastar através de suas possibilidades financeiras, b) a decisão de compra ,

refletindo suas escolhas feitas com respeito a cada tipo de produto ou serviço, e c) onde ele irá concretizar a compra.

Para Engel *et al.* (2000), a tomada de decisão de compra do consumidor é uma ação complexa, geralmente ela ocorre em fases com o reconhecimento da necessidade, através do desejo de compra; depois de reconhecida a necessidade, ocorre uma busca interna na memória para determinar se seus conhecimentos sobre o produto/serviço a ser adquiridos são suficientes para que a escolha possa ser feita sem maiores buscas de informação. O autor ainda considera que estes recursos podem ser influenciados por naturezas distintas de acordo com o tipo de consumidor: recursos do consumidor, motivação, e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valor e estilo de vida; e influências ambientais: cultura, classe sociais, influências pessoais, família e situação. Para Engel *et al.* (2000, p. 507), situação pode ser vista como “a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto”.

De acordo com Solomon (2002), a atenção está relacionada ao grau em que a atividade de processamento é direcionada. Como a capacidade do cérebro dos indivíduos tem um limite para processar informações, isso pode variar e estes acabam sendo seletivos quanto ao que dedicar sua atenção na hora da compra.

Para Engel *et al.*, (2000), além das questões relacionadas com a mente humana, as características do estímulo exercem atividades determinantes de grande importância do que será notado ou completamente ignorado. É neste momento que os consumidores exercem a sua capacidade de atenção seletiva.

De acordo com Mowen e Minor (2004) a informação é registrada primeiro na memória sensorial, de maneira breve e inconsciente. Caso o estímulo é percebido seja entendido como algo relacionado com os objetivos do indivíduo, será direcionada a ele a capacidade cognitiva e a informação passará para a memória temporária. Segundo os autores o estado afetivo e o de excitação estão relacionados a sentimentos e emoções que os

consumidores podem vivenciar e são influenciadores das memórias temporárias e permanentes (Mowen; Minor, 2004).

2.3.1. ESTILO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Norman (2008), o apelo emocional dos produtos, em muitos casos é decisivo na escolha do consumidor, uma vez que as emoções como prazer, diversão, alegria, entusiasmo, ansiedade, raiva e medo premeiam e dão sentido à experiência humana. Para o autor há uma relação estreita entre o consumo e a emoção, onde a satisfação das vontades relaciona-se pouco com o aspecto racional e mais com o lado instintivo e emotivo do usuário. Segundo Lindstrom (2009), devido a vida moderna ser repleta de estresse, ansiedade e imprevistos, os indivíduos passaram a adotar mecanismos comportamentais ou rituais que ganham uma sensação de maior segurança, conforto e bem-estar.

Além disso, o usuário pode se deparar com 4 diferentes intenções de compras, de acordo com o estilo de planejamento do consumidor: compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada, compra não-planejada e a compra por impulso (Engel *et al.*, 2004; Mowen; Minor, 2004). Segundo Kotler (2006) os tipos de compra por ter íntima relação com os tipos de bens de consumo existente em nossa sociedade pode ser classificada em termos de hábitos de compra em 4 categorias diferentes: bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados. É justamente através da compra comparada que temos, nas grandes cidades, a existência de ruas especializadas, feiras e *shopping centers* especializados em marcas variadas de um só tipo de produto (Vargas, 2001). De acordo com Seabra (2002), esses tipos de decisão, individuais e com suas características distintas, são relativos tanto aos motivos que levam o consumidor a uma determinada opção quanto aos processos de avaliação pós-compra.

O comportamento de compra por impulso é o que mais ocorre com os consumidores, sendo ele responsável pelo maior fluxo de compras. E ainda podendo variar em lojas físicas, por meio de internet ou outro canal. (Costa;

Larán, 2003. Este tipo de compra pode se confundir com o consumo compulsivo, diferenciando-se pelas motivações e consequências do comportamento, e também pela frequência com que ocorrem (Faber; O`guinn, 1988).

Segundo Vargas (2001, é devido à compra comparada que temos, nas grandes cidades, a existência de ruas especializadas, feiras e *shopping centers* especializado, onde você consegue encontrar uma grande variedade de marcas de um mesmo produto.

2.3.2. MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é o estudo das unidades e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. O estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes.

De acordo com Kotler (2000), trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.

Karsaklian (2004) observa que o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção), reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos.

Para Rocha e Christensen (1999), o profissional de *marketing* deve apoiar-se nas ciências comportamentais para entender os consumidores e seus comportamentos, assim como para Kotler (2000) o *marketing* busca basicamente satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores, sendo o maior desafio para os profissionais de marketing, entender os clientes e seus comportamentos de consumo. Entretanto, Kotler e Armstrong (1993)

identificam que os principais fatores para entender a tomada de decisões dos clientes são: motivações, a personalidade e as percepções.

Pinho afirma que:

“(...) a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária pode ser utilizada na construção do conhecimento do nome da marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e até mesmo, na fidelidade dos consumidores. Segundo o autor, todas essas formas contribuem para a construção da imagem da marca pelo fato do seu alto poder de penetração e convencimento que a mídia exerce hoje junto aos clientes. (PINHO, 1996, p.136).”

2.3.3. EXPERIÊNCIA DE MARCA

Tomando como princípio que no contexto histórico-social do século XX e mais tarde do século XXI, no espaço e no tempo o comportamento de consumo mudou em amplo aspecto. O que antes as marcas trabalhavam para diferenciar os produtores e os produtos, as tecnologias industriais, a evolução do consumo, as novas tendências que implicaram na mudança do comportamento do indivíduo.

A marca torna-se presente em todas as mudanças *“na forma de comunicação e de mídia, na evolução da mídia inclusive, redefinindo assim diversos níveis de identidade”*, (Gobé, 2002, p.117). O autor ainda acredita que atrair o consumidor tem sido o grande desafio da comunicação e publicidade nos seus desdobramentos para empresas e marcas. Construir um relacionamento entre marca e consumidor, criar ferramentas sensoriais, humanizar a marca, estão entre os objetivos dos publicitários, e em toda a cadeia que envolve o produto dentro da loja, o contato dele com o cliente e o maior desafio, o pós venda.

As cadeias retalhistas na atualidade envolvem experiências que são imediatas, poderosas e tem capacidade de alterar nossas vidas profundamente. Vivemos um momento de comunicação em colapso, o excesso de apelo emocional/sensorial através das mídias, em todos os tipos de acesso

ao consumidor já não são suficientes para atrair a atenção do consumidor, o consumidor precisa experimentar, vivenciar e se integrar com o produto.

Esta afirmação está evidenciada nos estudos sobre a psicologia do consumidor, onde as emoções são reações através dos aspectos centrais da comunicação. Murray (2008) refere que a marca não serve apenas para identificar ou diferenciar um produto ou serviço no mercado, permite, sim, criar uma identidade composta por valores específicos para produtos com as mesmas características técnicas.

Existe uma atração e paixão entre consumidores e marcas. Não importa a idade: os olhos vêem, há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso e experimentação, há enfim a experiência do convívio e do uso, numa relação que, como na vida, pode ser eterna enquanto dure, ou simplesmente acabar num rompimento definitivo, pleno de frustração e raiva (Marcondes, 2003).

Ainda pode considerar que uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Quando o público pode visualizar as seis dimensões da marca, ela é chamada de profunda; caso contrário, trata-se de uma marca superficial (CORREIA, 2004).

A experiência de marca é definida como “*subjetiva, ela é uma resposta interna do consumidor (sensações, sentimentos e cognição) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e identidade de uma marca, embalagem, comunicações e ambiente*” (Brakus, Schmitt e Zarantonello 2009, p.53).

Onde a partir deste conceito pode-se compreender e aprofundar o marketing experiencial, fornecendo aos pesquisadores um conceito central para modelar fenômenos experienciais em locais de compras.

Para Schmitt (2003), todas as experiências estão relacionadas com a marca, e não só com os seus produtos ou serviços.

A experiência possui 4 componentes: o sensorial, o afetivo, o intelectual, e o comportamental, (Schmitt, 2010). A criação da imagem de

moda trata de tornar uma ideia de moda, a aparência e seus significados visível ao outro, Weissber (1993), ou seja a imagem de moda representa diretamente o posicionamento sociocultural, mas reforça nos indivíduos e nas marcas a ideia do sentir e compreender a sua própria existência no mundo ou no mercado.

Entende-se então “*que todas as decisões relacionadas a arquitetura comercial, visual merchandising, design, design do produto e branding devem estar sob o guarda-chuva da gestão da imagem da marca, isto é, uma ideia ou conceito central deve penetrar de forma integrada e todos os esforços que incidem na construção da imagem da marca, de forma que sustente a gestão de produtos, maximizando os esforços das equipes de venda, do espaço de venda e comunicando os valores pretendidos da marca*”. IARA- Revista de Moda , Cultura e Arte vol.8 no1 - Abril, 2015, São Paulo.

2.4. O RETALHO DE MODA

Moda, segundo Lipovetsky (1989), é a lógica do novo e o efêmero, ou seja, um fenômeno em constante movimento. A Moda muda continuamente devido ao contexto da sociedade, em relação de movimentos históricos, revoluções, guerras, desenvolvimentos tecnológicos, os aspectos sociais, cultura e arte que são os pilares do fenômeno Moda e a razão para a existência de mudanças na Moda (Lipovetsky, 1987).

A Moda não é apenas um sinônimo de vestir ou vestuário, existe uma gama de produtos em paralelo ao desdobramento dos efeitos da Moda, seja na indústria têxtil, na culinária, na música, automóveis, perfumaria, decoração entre outros tantos, (Hines, 2007). Easey (2009) citado por Pimenta (2012) ressalta que a moda pode ser encontrada em quase todas as atividades humanas, da medicina à música. A Moda revela o tempo em que vivemos. Soares (2008) diz que definir o conceito de Moda no século XXI é uma tarefa complexa pelo seu caráter imprevisível e efêmero .

A Moda enquanto indústria caracteriza-se desde a revolução industrial por uma transformação constante acompanhando a evolução da sociedade, e por vezes, antecipa tendências de mudança sócio-económicos (Baudot 1999; Azuma e Ferni, 2003). Há diferentes perspectivas para definir o conceito de moda, e não é nada fácil chegar a um único consenso, uma vez que sua definição tem vindo ao longo do tempo a sofrer alterações constantes no seu significado, no reflexo da mudança dos costumes, nos hábitos de vestir nas diferentes camadas sociais (Kawamura, 2005).

Baudot (1999) considera que a Moda como o resultado das grandes transformações da economia global unindo dois pólos da cultura contemporânea: o desejo de criatividade e a necessidade de produção conduzem à aceleração da mudança e à necessidade de diferenciação de novos produtos. Em sua pesquisa Agins (1999) e Seeling (1999), sugerem que

são os consumidores que estão na origem da definição das tendências de Moda e a concretização dos produtos de Moda.

Os consumidores estão mais seletivos quanto ao consumo e isso reflete na procura do produto, a busca pelo melhor design, melhor qualidade e melhor preço (Ramos, 2003). Conforme diz: Azevedo (2009) sobre a necessidade constante em dar resposta a questões como: no desenvolvimento de linhas de produtos deverão ser criadas em diferentes estações, quais os segmentos de mercado que deverão ser abordados, qual a quantidade de produtos a serem produzidos, quais os preços a serem praticados, as preferencias dos consumidores, quais os canais de distribuição que deverão ser utilizados e como organizar o controle de vendas (Azevedo, 2009).

2.5. RESILIÊNCIA DO COMÉRCIO

Podemos distinguir alguns estudos que se baseam sobre a transformação do setor comercial, relacionando novos formatos comerciais e novas estratégias empresariais no setor, do qual é a abordagem principal do livro de Barata-salgueiro (1996). D´Alessandro (2015), partindo da premissa que o consumo tem gerado relevância, seja no planejamento, seja nos estudos científicos, a autora direciona uma abordagem integrada do consumo no interface entre o comércio, o turismo e a cultura. *“Resiliência” “é uma palavra que evidencia uma qualidade verificável em qualquer atividade humana ou social; porém na atividade comercial, é gratificante observar que as propriedades do elástico e do silicone se aplicam também, e muito bem, às empresas comerciais”* (Rousseau, 2017, pág.17).

A empresa comercial resiliente não espera que a crise aconteça para atuar. Ao invés, tenta antecipar-se às mudanças, porque está sempre ligada a tudo o que acontece no mercado. Trata-se, no fundo, de conseguir adotar o conceito introduzido por Gary Hamel de resiliência estratégica, segundo o qual a resiliência não consiste em responder às crises ou fracassos, mas sim em antecipar e ajustar as mudanças antes que elas ocorram ou se tornem imperativas (Hamel e Valikanges, 2003).

Poucos estudos até hoje relacionaram o espaço e a resiliência, entretanto para teóricos como Kche Carranza, (2013); Carpenter, (2013) e Salat *et al* (2014), a resiliência seria a habilidade em evoluir mantendo a memória de estados prévios na sua estrutura (Salat *et al*, 2014, p.79). Para os autores a resiliência é uma propriedade que emerge da relação entre escalas, sendo que a diversidade de hierarquia de escalas espaciais na morfologia de uma cidade favoreceria sua resiliência.

O conceito de resiliência vem sendo utilizado a cerca de identificar as transformações do comércio urbano, significando a habilidade dos diferentes tipos de comércio, diferentes escalas, e as mudanças para se adaptarem as crises que desafiam o equilíbrio do sistema tradicional sem perder a habilidade de desempenhar suas funções de maneira sustentável (Barata-Salgueiro, 2011). Para a autora, a análise da resiliência urbana, na perspectiva do comércio, deveria considerar 3 focos fundamentais e suas interfaces: a) o próprio desenvolvimento e transformação da atividade comercial, b) o espaço urbano e seus atributos e c) o projeto urbano e as políticas públicas (2011, p. 31).

Para Rousseau (2017), ousamos mesmo afirmar que a velha teoria da destruição criativa de Shumpeter deveria ser um imperativo categórico para o comércio tradicional independente, porque para este comércio um mero processo resiliente de modernização já não será suficiente, antes se impondo uma verdadeira transformação, uma efetiva mutação.

Aliás, a palavra “transformação” deriva da palavra latina *transformare*, que significa mudar a composição, a estrutura, a aparência, as características ou a condição (Merriam-Webster, 2001), ainda que, para além de tudo, a transformação seja um imperativo de todas as indústrias (Basse, 2007).

Numa definição básica do dicionário, resiliência é a “*capacidade que um indivíduo ou uma população apresenta, após momentos de adversidade, conseguindo adaptar-se ou evoluir positivamente face à situação*” (dicionário informal online) ou como “*a propriedade de um corpo recuperar a sua forma*

original após um choque ou deformação” (Dicionário Priberam da língua Portuguesa). Nas ciências da natureza e do meio ambiente, a definição-padrão de resiliência considera-a como a capacidade que tem um ecossistema de recuperar de uma perturbação, mantendo a diversidade, a integridade e os processos ecológicos (Folk *et al.*, 2004) ou como a capacidade dos ecossistemas para absorver e responder a fatores de perturbação (Holling, 1973).

2.5.1. RESILIÊNCIA ORGANIZACIONAL

A resiliência organizacional é um campo relativamente novo de pesquisa científica (Lengnick-Hall & Beck, 2005). Infelizmente, os limites da resiliência organizacional têm sido mal definidos e pouco abrangentes mas, de um modo geral, na generalidade dos estudos realizados as perspectivas deles imanes sobre a capacidade dos indivíduos para se adaptarem e crescerem em situações de adversidade (Masten e reed, 2002; Richardson, 2002).

Sabe-se que a resiliência organizacional se manifesta através de dois tipos de resiliência: cognitiva e a comportamental, (Rousseau 2017, pág46). Enquanto a resiliência cognitiva resulta de tomadas de decisão baseadas na capacidade dos decisores para observar, interpretar, analisar e formular respostas e para proceder às mudanças que se impõem (Gittell *et al.*, 2006), a resiliência comportamental é a capacidade para agir e implementar as respostas obtidas ou as intenções de decisão resultantes da resiliência cognitiva.

As inovações disruptivas nos modelos de negócio constituem uma forma específica de mudança organizacional descrita por Markides (2006) como configuradora de redefinição dos atributos do produto ou serviço, através de uma forma geralmente considerada inferior ao produto ou serviço existente (Charitou e Markides, 2003; Christensen e Raynor, 2003, Kim e Mauborgne, 2005). Segundo Rousseau (2017), embora estes modelos de negócio disruptivos incorporem muitas vezes tecnologias disruptivas, os seus adotantes não precisam de descobrir novos produtos ou serviços. Ainda para

o autor o problema para eles é que, caso adotem o modelo de negócio dos seus novos concorrentes, correm o risco de prejudicar e comprometer o seu próprio modelo de negócio (Charitou e Raynor, 2003).

E o novo modelo de negócios pode ser percecionado como uma ameaça ou como uma oportunidade. Christensen e Raynor (2003) apresentam uma lista abrangente de 75 disrupções históricas, incluindo inovações do modelo de negócios em companhias aéreas (Southwest), relação com o cliente (Salesforce. Com), fast food (MacDonald's), indústria automóvel (Ford, Toyota), retalho (Wal-Mart, Staples, Amazon), corretagem de ações (Charles Schwab), fabrico de computadores (Dell) e educação (Universidade de Phoenix).

Segundo Rousseau (2017) em cada uma destas situações, as tecnologias disponíveis foram utilizadas em inovações introduzidas no modelo de negócio. Ainda para o autor a história da Kodak é um exemplo de como uma tecnologia bem conhecida, a fotografia digital, forneceu a oportunidade para o desenvolvimento de um novo modelo de negócio que acabou por ser fatal ao primeiro, uma vez que a situação foi abordada como uma ameaça e não como uma oportunidade (Rousseau 2017, pág 46).

Através de um estudo sobre a ligação entre os recursos das empresas e as suas vantagens competitivas, McGee e Peterson (2000), concluíram que o desempenho dos pequenos retalhistas independentes parecia estar positivamente correlacionado com a imagem de alta qualidade do serviço e com capacidades de ação operacional e de controlo das suas políticas de preços. Para Rousseau (2017), quanto mais conscientes os retalhistas estiverem diante da qualidade de seus serviços e da imagem de qualidade de suas lojas à serviço do cliente, maiores serão as possibilidades para criar vantagens competitivas.

2.6. O PONTO DE VENDA

Os consumidores não vão às lojas somente para satisfazer necessidades. Pontos de venda têm o poder de reinventar e dar a valor a produtos, gerar estímulos sensoriais, provocar emoção e promover experiências. Para que as pessoas continuem querendo comprar em lojas, elas terão que ser estimuladas e envolvidas (Serrentino 2013).

Uma das transformações mais importantes no retalho em geral e conseqüentemente no ponto de venda, decorreu da revolução industrial. Movimento que surgiu na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, e, posteriormente espalhou pela Europa.

Este movimento trouxe mudanças em diversos setores desde a escala produtiva, até ao meio de venda, onde primeiro separou o espaço público do espaço de vendedor e a área de produção e da área de venda. Assim sendo, as lojas deixaram de ser “lojas” (onde os bens são vendidos ao lado das oficinas onde são produzidos e passaram a ser “armazéns” (a área de vendas é o lugar para armazenar mercadorias produzidas noutro lugar), (Pimenta 2015). E depois foi aparecimento de novos tipos de retalho, com características distintas uns dos outros, dando origem primeiro aos grandes armazéns e mais recente aos centros comerciais. Para Pimenta (2015), este movimento mudou também o mecanismo de consumo e, permitiu o desenvolvimento de novas técnicas de consumo, culminando no auto-serviço em 1930.

Ainda segundo Pimenta (2015), o ponto de venda é desenvolvido à volta do conceito de uma marca e é o lugar de experiência e de aquisição do produto, refletindo no seu interior aspirações do consumidor na identidade e na imagem da marca.

As empresas mais avançadas estão se movendo do conceito de segmentação por estilo de vida para o conceito de categorias mentais e comportamentais que ocorrem durante os diferentes momentos de vida dos consumidores, (Cobra, 2007). Para Blessa (2007), o comportamento de consumo pode ser descrito como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produto ou serviços para satisfação de

necessidades e desejos. Segundo Blessa, além disso a busca por conveniência e falta de tempo são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra dos consumidores.

Parente (2000), os consumidores tem se mostrado cada vez mais insatisfeitos quando perdem tempo em filas ou quando tem dificuldades de encontrar o que desejam por falta de sinalização ou layout inadequado nos pontos de venda.

2.7 AS PRIMEIRAS *CONCEPT STORES*

As lojas conceito apareceram no final dos anos 90, quando varejistas europeus criaram outras atividades nas lojas, além da venda de produtos tudo para reforçar o estilo de vida relacionado as suas marcas. A partir deste momento nasceram as *Concepts Stores*.

A primeira que se tem notícias surgiu em Milão, na Itália, fundada pela Carla Sozzani. Além de promover exposições constantes, A *Galleria* Carla Sozzani incorporou ao espaço de Moda e *design* uma cafeteria. Não demorou muito para inspirar iniciativas em outras capitais, como a *Boutique Collete*, em paris.

- **A *Concept Store* 10 Corso Como**

Sobre a *Concept Store* 10 Corso Como encontramos algumas narrativas que falam um pouco da história e sobre qual proposta a marca foi criada. Inicialmente, o espaço fundado em setembro de 1990 pela ex-editora da revista Vogue italiana, Carla Sozzani, abrigava apenas uma galeria de arte, especializada em fotografia, arte e design. Sozzani buscou trazer seu universo de arte, moda e fotografia, ela abriu sua pequena loja no número 10, da Via Corso Como. No final do ano, a livraria e o café foram inaugurados. No ano seguinte, a *10 Corso Como* abriu, oficialmente, as portas e lançou o conceito de loja-conceito: um modo tranquilo de fazer compras, com atendimento

personalizado, ambiente, iluminação e música diferenciados, com os produtos expostos de maneira original num espaço moderno e interativo.

Figura 2: O ambiente de moda masculino da 10 Corso Como

Fonte: 10 Corso Como



Usando a galeria e a livraria como seu núcleo, sozzani estruturou uma revista viva onde decidia editoriais de moda, música, arte, estilo de vida em projetos constantemente feitas pelo visitante e cliente.

As pessoas na cena da arte e da moda além de Franca começaram a ver nesse conceito algo novo e como uma experiência única para o retalho, ainda mais para apresentar a arte no mesmo ambiente de moda e estilo. O sociólogo italiano Francesco Morace, em 1991, dizia que o 10 Corso Como o termo que mais tarde se tornaria uma idéia padrão de *marketing*, “*concept shop*”.

Uma maneira de juntar a cultura e o comércio, o número *10 Corso Como* a filosofia multifuncional permite apresentar uma mistura única de arte, música, design, cozinha e cultura de todo o mundo para o mundo.⁴



Figura 3: Ambiente de Moda Feminina da 10 Corso Como

Fonte: O Guia de Milão



Figura 4: O restaurante da 10 Corso Como

Fonte: O Guia de Milão

⁴ Extraído do site <http://www.10corsocomo.com/>

- **A Concept Store Colette**

Com endereço na famosa Rue Saint-Honoré, em Paris, em 20 de março de 1997 a loja foi fundada por Colette Roussaux e comandada por sua filha Sarah Andelman. Desde a sua inauguração a Colette trouxe a mídia e a elite *fashion*, a proposta da loja sempre evocou misturar arte e moda de forma conceitual e extremamente eclética.



Figura 5: A fachada da extinta Colette.

Fonte: Metrópolis

Sarah havia se formado em Belas Artes na Escola do Louvre e sua mãe administrava uma pequena boutique no bairro parisiense Sentier. A vontade de ambas era viabilizar um local que, além de roupas, oferecesse livros, revistas, objetos de arte, discos, um espaço gastronômico, e criar um negócio próprio. Abrir uma loja-conceito era um desejo antigo da mãe e da filha e logo se tornou real. Quando a dupla finalmente alugou o térreo do prédio onde moravam, inaugurou a Colette n° 213, na disputada Rue Saint-Honoré.



Figura 6: A livraria da Colette.

Fonte: Metrópolis

A parceria entre mãe e filha resultou em uma mistura de *streetwear* com Alta Moda, tornando-as referência na cena *fashion* parisiense e mundial. O espaço, de quase 750m², tinha três andares, um terraço, e o subsolo contava com o inusitado *Water-Bar*, o local oferecia mais de 73 tipos de água mineral. A Colette oferecia também um restaurante, no mesmo piso, servia refei es leves e sobremesas assinadas pelo famoso chef Jean-Paul H vin, enquanto os sucos eram receitas especiais de Alain Milliat.

Em pouco tempo, o local virou *point* de celebridades mundiais, que visitavam a loja para conhecer a proposta. Ao misturar moda, arte, música e gastronomia, a Colette introduziu uma nova maneira de fazer compras. Apesar de tantos anos nos inspirando e lançando tendências, a crise no turismo de Paris após os ataques terroristas de 2015, além da migra o para compras *on-line*, teve um efeito devastador para a boutique. “*Todas as coisas boas chegam ao fim. Sem Colette, não há Colette*”, declarou a proprietária da loja em um comunicado oficial, justificando o motivo de não ter colocado a multimarcas   venda.



Figura 7: O espaço de objectos de decoração da Colette.

Fonte: Metrópolis

Para fechar o empreendimento com chave de ouro, o último evento na loja foi realizado na segunda-feira (18/12). Na ocasião, um *cocktail* marcou o lançamento de um vinil com edição limitada, idealizado pelo rapper Travis Scott, em colaboração com o diretor criativo da Saint Laurent, Anthony Vaccarello. Na festa, havia um mar de *influencers* e musas de Saint Laurent do passado, como Catherine Deneuve.⁵

- **A Concept Store Luisa Via Roma**

No final de 1800, a *designer* de chapéus francesa Luisa Jaquin abriu uma pequena *boutique* que vendia chapéus de palha em Paris. Esta pequena loja foi uma fonte de inspiração para em 1929 após sua filha Olga se casar com Lido Panconesi e mudar-se para Florença na Itália, onde juntos abriram a *boutique* Luisa em Florença.

⁵ Extraído do site <https://www.metropoles.com/>



Figura 8: Fachada da loja Luisa Via Roma em 1929..

Fonte: Luisa Via Roma

O neto de Luisa, Andrea Panconesi, na sua primeira viagem de compras a Paris em 1968, criou laços com grandes nomes da Moda internacional, contribuindo para o futuro das relações comerciais que a partir de então dariam origem para o cenário que ainda hoje a marca vive.

Ele trabalhou com marcas consagradas como Balenciaga, Balmain, Givenchy e Saint Laurent, garantindo também a *luisaviaroma* como a primeira loja na Europa a apresentar a coleção outono / inverno 1968/69 da KENZO. Nos anos 80, Andrea Panconesi lança a Westuff, a primeira revista a combinar arte, moda e música. A equipe editorial exclusiva era composta por Stefano Tonchi como diretor de Moda, Maria Luisa Frisa para arte e Bruno Casini para música.



Figura 9: Fachada atual da loja Luisa Via Roma.

Fonte: Luisa Via Roma

No ano de 1999, a empresa lança luisaviaroma.com para satisfazer os desejos e expectativas de seus clientes internacionais mais exigentes. Para comemorar 10 anos de atividade *on-line*, em 2010 a LUISAVIAROMA lança o *firenze4ever*.

Um evento no qual os 40 blogueiros de moda mais influentes foram convidados a criar seus próprios looks multimarcas durante três dias no *Style Lab*. Entre 2011 e 2017 O site está criou uma plataforma com alcance em 9 idiomas.



Figura 10: Interior da loja Luisa Via Roma.

Fonte: Luisa Via Roma

A partir de 2018 Charity é a chave para o núcleo filosófico da luisaviaroma, já dando partida em parceria com a UNICEF Itália para sediar a primeira Gala de Verão internacional da UNICEF e também fez parceria com a *Naked Heart Foundation* para apoiar crianças com necessidades especiais. Atualmente em 2019 com a crença fundamental de que os clientes buscam experiências e não apenas produtos, a LUISAVIAROMA continua sendo pioneira ativa no mundo da Moda e do Luxo.

Hoje, o *site* inclui roupas, bolsas, sapatos, acessórios, objetos de interior de luxo, produtos beleza, com uma ampla gama de produtos para mulheres, homens e crianças de marcas como Dolce & Gabbana, Gucci, Dsquared2, Off White e muito mais. Hoje, a loja e o *site* continuam funcionando como uma empresa 100% familiar.

2.8. O DESENVOLVIMENTO DA LOJA TEMPORÁRIA (AS LOJAS POP-UP)

Bauman (2007) afirma que vivemos hoje numa sociedade “líquida”, na qual identidade e aparência perderam o sentido e as estruturas sociais estão se tornando fluídas. Inevitavelmente, como o ritmo de vida aumenta, também se dissolve e se reforma de um dia para o outro, um novo fenômeno constantemente quebrando padrões habituais. Nós devemos discutir que essa tendência para fluidez segura de verdade mesmo que para métodos de distribuição e comunicação. A loja temporária é um desses fenômenos.

Lojas familiares e confiáveis, tradicionalmente têm permitido que seus clientes façam suas compras num ritmo relaxado. A satisfação do cliente baseada no conhecimento em que podiam ser percebidas, na vida moderna da sociedade contemporânea, e através das novas práticas comerciais estão fazendo com o que antes era familiar se torne surpresa, onde deu origem à loja temporária.

É uma expressão de uma nova dinâmica social e econômica representada num *marketing* moderno com tendências para rapidez e para o princípio que “*nada se cria, nada se perde, tudo se transforma*”, como o químico do século 18 Lavoisier observou num contexto diferente. Primeiramente vista na Inglaterra em 2003 e logo replicadas em Nova York, as lojas temporárias estão agora rapidamente se espalhando pela Itália (Burattino, 2008). As *flagships* têm uma expectativa de vida limitada que são o objetivo de prazo pré determinado. Finn (2004), notou que as lojas *flagships* eram além disso muitas vezes “improvisadas”. Para fazer entender que a temporalidade seja explícita, algumas lojas exibem displays com a contagem regressiva de dias e horas que faltam para seu fechamento. A duração da abertura pode ser entre uma semana e 40 dias, mas geralmente são no máximo de 30 dias. Finn (2004) ainda constata que as Lojas temporárias são distinguidas pela sua exclusividade, estilo e pelo “*boca-a-boca*” para sua divulgação, que por ela mesma já atrai curiosos e passantes.

Essas lojas são estrategicamente posicionadas em locais de grande tráfego de pessoas em áreas de compras, porque a localização é parte do pacote e a loja por ela mesma se torna o produto.

Neste curto tempo de vida, uma loja temporária tem a intenção de atrair consumidores surpreendidos, de despertar uma resposta emocional, estimular reações e enriquecer a complicitade dos valores da marca que as consagra. Como Addis (2007) coloca: A geração dos sentimentos passa para o envolvimento multissensorial do individual: música, texturas, aromas, cores, gostos, *visual merchandising* e vários símbolos de vários tipos que são ferremantas difundidas por imersão do comprador na experiência de compra.

É igualmente aceite que a curiosidade que impulsiona os consumidores para a compra aditiva deixa resíduos de sentimentos positivos sobre a marca, mesmo que o indivíduo tenha simplesmente circulado pela loja, olhado e não tenha comprado nada. O contexto emocional facilita a compra dos produtos mesmo que não necessariamente de imediato (Edelson, 2009).

Como Di Sabato (2009) coloca, a loja temporária representa uma espécie de síntese da comunicação e da venda, refletindo perfeitamente a lógica do “entretenimento, conhecimento, experiência”. O seu potencial é realizado em um envolvimento emocional dos consumidores que cruzaram esse limite, e se tornaram parte de um evento único e não divulgado.

Lojas temporárias também podem ser usadas exclusivamente como *showrooms*. Até 2000, pelos menos alguns *showrooms* temporários próprios mudaram de Milão para Paris, na busca de compradores, abrindo *showrooms* temporários que serviram de ponto de encontro durante os períodos de alta atividade comercial e principalmente, nas semanas de moda. Estas decorrem geralmente em espaços de galeria de arte, alugados por 10 dias ou 2 semanas em média, em zonas com o perfil cultural para juntar com a proposta de temporalidade, com o Marais. Elas podem ser entendidas como o mais recente exemplo do “*processo de democratização da indústria da Moda*”. (Di Sabato, 2009) que está agora premeando o setor, na forma de lojas temporárias: um círculo virtuoso que faz a moda mais acessível não só

para os consumidores como também para todos os outros participantes do sistema, e que faz sem consumir recursos significantivos. Não é mais necessário ser um empreendimento grande para ter a capacidade de fazer o investimento necessário para firmar um negócio convencional (Di Sabato, 2009).

A forte associação dessa ferramenta de *marketing* com o setor de Moda na Italia é refletida no estabelecimento pela associação prestigiosa como Assomoda (Associação comercial de agentes de Moda, representando os Showrooms), em 2008, de uma nova associação dedicada unicamente à lojas temporárias e ao fenômeno associado, que é manifestação mais difundida “*Assotemporary*”, muitos dos seus membros representam marcas de roupas de moda, especialmente em Milão, por conta do seu prestígio e localização, mas cada vez mais em outras cidades italianas. Bello (2009), diz que essa associação reportou o fechamento de 500 lojas convencionais em Milão só em 2008 e que algo entre 50 lojas temporárias abriram durante o mesmo período. Isso afirma que haverá cada vez mais espaço para esse tipo de negócio, que tem esperado para ocupar o espaço no mercado criado pelo encerramento das lojas tradicionais. É assim uma abordagem aparentemente de curto prazo utilizando estrategicamente ferramentas inovadoras de *marketing*.

2.9. FLAGSHIP STORE

A *flagship store* foi introduzida primeiramente no *retail* nos anos de 1970 e desde então, tanto a forma quanto a função evoluiu consideravelmente (Kozinets *et al.*, 2002; Jones Doucet, 2001; Varley, 2006; Kent and Brown, 2009; Moore *et al.*, 2010). Hoje foi sugerido que a função da *flagship* tanto operacional quanto estratégica, no entanto isso nunca foi totalmente articulada ou impecavelmente pesquisado (Allegra Strategies, 2005; Mikuda, 2004; Riewoldt, 2002; Moore and Doherty, 2007).

O retalho de moda está mais diversificado e fragmentado do que nunca, propondo ao consumidor uma sobrecarga de informação e de alternativas. Para atrair esses consumidores, os retalhistas mudaram consideravelmente a atmosfera do retalho e criaram uma experiência mais memorável e atrativa

para o consumido (Gottdeiner, 1997; Kotler, 1974; Martineau, 1958; Pine & Gilmore, 1999; Wolf, 1999). O fenômeno das flagships temáticas pode estar a vanguarda desta tendência.

A intenção primária da maioria dos designers das flagshioop stores é de levar o conceito da marca a um nível extremo. Flagships stores podem se caracterizar pelos seguintes aspectos: 1) possuem uma única marca de produto. 2) esta marca é dona da loja e, 3) são destinadas a construir e reforçar a imagem da marca mais do que a operação de venda de produto. A flagship store pode ser um exclusivo outlet para a marca fabricante, como a **Old Navy**, **Banana Republic**, ou **Body Shop**, ou não exclusivas como **Tommy Hilfiger** ou **Ralph Loren** (Journal Of Retailing, 2002).

O seu potencial é realizado num envolvimento emocional dos consumidores que cruzaram esse limite, e se tornaram parte de um evento único e não publicado, divulgado.

O que torna uma *Flagship store* tão especial? *Flagship* são vistas como um excelente desdobramento de branding. *Flagships* fornecem mais pontos de ancoragem (ofertas experimentais que transmitem a ideologia da marca) do que as lojas de marca Borghini (2009). Consequentemente, os compradores em flagships tem mais oportunidades de experimentar a marca sensorialmente, fisicamente, emocionalmente e intelectualmente, o que facilita mais poderosas experiências de marca.

Para Pimenta (2015), estas lojas servem para comunicar a imagem da marca, com o seu ambiente e sua atmosfera. A sua principal função é promover a marca em grandes zonas comerciais de todo o mundo. Além disso, este tipo de loja gera uma experiência muito similar a uma exposição, pois assemelha-se muito mais à ideia de atração de atração turística, do que propriamente à de um lugar de compra.

A ideia é que ao visitar a loja, o consumidor mesmo que não compre nenhum produto, pelo menos e desenvolva interessa na marca. Trata-se de um instrumento de *marketing*, com objetivo de atrair inconscientemente o cliente (Pimenta 2015). Através da arquitetura, da exposição interior, do

design, a *flagship store* oferece uma experiência de compra diferenciada e inspiradora ao consumidor. Todo o espaço de loja personifica a marca de uma forma sensorial. NOBBS, Karina, et al. (The Flagship format within the luxury fashion Market. *International Journal of Retail & Distribution management*, 2012, p.924.)

Uma *flagship store* deve conter um ambiente onde os clientes podem interagir e tocar na marca. *Strategies 2005 apud Ibid.*, p. 926. Assim pode ser incorporado numa *flagship store* um SPA, um bar ou um restaurante, instalações de arte, espaços de exposição, bem como áreas de relaxamento.

Assim o cliente fica imerso em algo que o envolva mais do que em compras, num ambiente de fantasia, onde a marca se apresenta segundo uma forma mais emocional e física, aumentando assim o envolvimento entre o consumidor e a marca (Cantista, Isabel. *Espaços de Moda, Geográficos, Físicos e Virtuais*. Coimbra: Actual, 2016, p.78).

2.10. AMBIENTE DE LOJA E VISUAL MERCHANDISING

2.10.1. AMBIENTE DE LOJA

O ambiente de loja se materializa por meio das variáveis de cores, iluminação, música, e aromas além de múltiplos apelos sensoriais criando a atmosfera na loja: visão, som, cheiro, tato e até mesmo paladar. Estes sentidos estimulados constituem numa linguagem silenciosa (McGoldrick; Moderators, 1998).

Em Kotler (1974), a atmosfera é vista, ouvida, cheirada e sentida. Uma estratégia de *marketing* para envolver o comportamento de consumo dos clientes, onde o produto é comprado ou consumido; onde o vendedor tem opções de design; onde as diferenças de produto e ou preço são pequenas; quando o lançamento de produtos tem como alvo classe sociais distintas ou grupos compradores de estilo de vida.

Kotler (1974) afirma ainda que a prática da ferramenta *Atmopherics* se justifica porque os compradores escolhem os vendedores tanto pela

atmosfera quanto pela mercadoria e, dependendo do grau de concorrência que as mercadorias estão sujeitas, a atmosfera se torna o principal, não existindo uma atmosfera ideal para cada indústria.

O conceito de ambiente de loja sob a percepção do comportamento do cliente, e denominou este conceito como Ambiente de Loja, ele ainda afirma que o conceito de atmosfera não é novo, ao contrário, a história está repleta de exemplos de homens adornando seus ambientes e edifícios com poderosos significados estéticos e sociais desde a antiga Grécia com seus templos magníficos construídos especialmente para os seus deuses, passando pela idade média representada pelas imponentes catedrais que inspiravam os sentimentos religiosos até o período da Renascença com os palácios da realeza (Kotler 1974).

A interação entre o cliente e o ambiente de loja é o que gera a experiência de compra (Massara et al., 2010).

Sob o mesmo olhar, como supracitado enquanto a maior atenção do mercado atualmente constitui em trazer ao cliente um ambiente confortável e onde valorize o produto e traga alguma experiência ao cliente, ou seja, independente do tipo de produto a venda, é de extrema importância criar um ambiente inspirador para compra. (Turley e Chebat 2002) ressaltam que a criação de uma atmosfera de loja pode se tornar uma importante variável estratégica difícil de copiar e um meio importante para se obter vantagem competitiva; a atmosfera da loja é criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de *layout* e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento (Parente 2000).

Grewal e Baker (1994) descrevem os fatores de *Design* como aqueles que apresentam características visuais, sejam eles funcionais ou estéticos.

Os autores ainda definem que o *layout* da loja (agrupamento de produtos, largura dos corredores, localização dos caixas) e o conforto oferecido são características funcionais, enquanto a arquitetura do local, as

cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração são características estéticas.

Em “*A atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista*”, afirma-se que “*O varejo é um local onde se realiza trocas de valor, trocas essas objetivas e subjetivas, onde por um lado o cliente recebe valores como produtos físicos, serviços, conveniência, experiência 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 partes.*” (Cavalcante; Chamie; Ikeda e Parente, p. 2, 2000).

As dimensões da atmosfera criam um ambiente holístico, do qual são moderados por reações de funcionário e de cliente, criando uma série de fatores cognitivos, emocionais e psicológicos (BITNER 1992).

A atmosfera serve como uma identidade que afeta: (I) a percepções da qualidade dos produtos que servem uma função social comunicativa; (II) a identidade da loja; e (III) suporta a decisão sobre qual a loja comprar, (Schollosser, 1998); E ainda parece ser uma ferramenta valiosa para aqueles que buscam diferenciação no varejo, pois pode influenciar na dinâmica de compra interagindo com as percepções do consumidor e afetando o seu comportamento Puccinelli et al. (2009); ela traz emoções que ajudam a determinar escolhas (Babin; Attaway 2000).

A perspectiva holística na avaliação da loja e seus efeitos é crucial. Por exemplo, quando o cliente entra na loja ele não escuta uma música de maneira isolada, ele não sente um aroma sem ver cores, e não anda pelo piso sem sentir a temperatura (Ballantine *et al.* 2010). Esses efeitos evocam a memória. As cores, as formas que são vistas, os sons escutados e o toque que é sentido nunca ocorrem de fato, pois são trazidos novamente nessa configuração particular para a primeira vez que foi experimentado esse fenômeno mental (Hirschman; Halbrook 1982).

Baker e outros (1992) consideram dois principais fatores para a atmosfera do varejo sendo eles os fatores do ambiente (iluminação e música)

e os fatores sociais (números de pessoas, ambiente amigável e funcionários), Yoo e Macinnis (1998) citam que a atmosfera da loja é criada pelo design, iluminação e qualidade do ar e Mcgoldrick e Pieros (1998) citam que a atmosfera de loja é criada por: (I) condições do ambiente, assim como temperatura, qualidade do ar, barulho música, etc.; (II) espaço: *layout* da loja, equipamentos, móveis, etc.; e (III) sinalização, símbolos e artefatos e estilo da decoração.

O valor para o consumidor envolve o inter-relacionamento de quatro dimensões de valor, as quais: (I) interatividade-relação entre consumidor e o produto; (II) relativismo-comparação entre objetos, entre pessoas e em um contexto específico; (III) preferência - que se traduz em significados como afeto, atitude, avaliação, predisposição, opinião, tendência de resposta e valência; e (IV) experiência - o valor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no possuído, mas na experiência que aí se deriva. A importância do valor gerado por meio da experiência de compra faz com que a atmosfera da loja se torne uma opção competitiva atrativa para o varejo.

2.10.2. VISUAL MERCHANDISING - BREVE HISTÓRICO NA CONTEMPORANEIDADE.

Visual merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens na idade média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, ofereciam seus produtos aos passantes e já faziam livre concorrência com os demais comerciantes, assim já praticando *merchandising* (Blessa 2014).

Segundo Mortgan (2011), para despertar a atenção dos consumidores para o interior de seus estabelecimentos, os primeiros lojistas utilizavam letreiros chamativos, apresentavam produtos em vitrines ou em mesas colocadas nas ruas. Assim tinham seus produtos expostos e oferecidos dentro e fora de suas lojas.

Um grande momento marcante, que trouxe evolução para o *visual merchandising* foi o surgimento de lojas de departamento. O francês Aristide Boucicaut foi o criador do conceito deste tipo de estabelecimento comercial. Ele desejava criar uma loja que vendesse todo o tipo de mercadoria , atraindo um grande público que pudesse passear livremente. Em 1852 criou a loja Le Bon Marché, uma loja que oferecia uma ampla experiência a seus clientes graças a sua arquitetura exuberante e grandiosa.

Graças a este formato grandioso, rapidamente o conceito deste tipo de loja chegou até os Estados Unidos e a partir de 1858 várias lojas foram inauguradas e algumas existem até hoje como é o caso da Macy´s.

O empresário norte-americano Henry Gordon Selfridge levou a linguagem do *visual merchandising* para Londres e em 1906 inaugurou uma enorme loja, a qual se tornou a maior referência do comércio britânico. Selfridge inovou utilizando mecanismos que hoje reconhecemos como ferramentas de *visual merchandising*, tais como luzes das montras acesas durante à noite, para que os passantes observassem as montras enquanto as lojas estivessem fechadas, incorporou ainda algumas inovações no interior da loja para seus clientes, como um espaço para servir bebidas aos clientes e uma sala reservada para os clientes mais reservados.

Ainda segundo Morgan (2011) a década de 1920 foi uma época intensa nas performances criativas e artísticas, o que que contribuiu imenso para moda e conseqüentemente refletindo nas vitrines. Os artistas parisienses para tornar suas obras mais evidentes, transformavam os grandes estabelecimentos comerciais em galerias de *Art Déco* (estilo predominante na arte da época). Esta tendência se expandiu geograficamente e em 1930, Salvador Dalí produziu as primeiras montras artísticas dos Estados Unidos, originando todo um movimento copiado por outros demais artistas. E assim através dos tempos outras inovações e referencias foram aplicadas no desenvolvimento das técnicas de *merchandising*.

Visual merchandising pode-se entender como uma prática transversal, envolvendo o ciclo de vida de um produto, da sua concepção à comercialização dele (Blessa, 2009). Segundo Bahalla (2010), a prática de visual merchandising é definida como a apresentação de toda e qualquer

mercadoria no seu melhor: desde a coordenação de cores (cores sincronizadas); disponibilização de complementos (produtos e acessórios) e a autoexplicação (descritiva/ ilustrativa).

Blessa (2009), afirma que *visual merchandising* é a fusão de valores da arquitetura, design e decoração, numa única harmonia criando um ambiente motivador e que induza clientes às compras. São técnicas reunidas para gerar identidade e personificação através da decoração, envolvendo equipamentos, iluminação que circundam o produto. Segundo Chiesa e Rennó (2002), pode-se entender como *merchandising* como o conjunto de táticas efetivas no ponto de venda para colocar no local o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo.

Consiste numa ação planejada com objetivos de promover interesse de compra ou estímulos que envolvam a atenção do expectador. Ou seja, um conjunto de técnicas que ajudam a vender um produto através de apelo visual. Blessa (2007). Geralmente a sedução do consumidor inicia-se primeiramente pela montra, através de elementos decorativos, luz, cores, movimentos e na criatividade como são organizados e, claro isso dependendo de estratégias para cada tipo de público.

Do mesmo modo, sabemos que a arquitetura da loja é imóvel e a montra deve estar em sintonia com as demais comunicações da marca. A montagem da montra desperta um sonho e torna possível o consumo. As lojas estão se tornando mais do que um lugar para comprar produtos. Elas estão oferecendo experiências excitantes para atrair consumidores. Weitz (2000).

Malhotra (2013) afirma que a primeira questão a ser planejada em uma loja é a fachada e o espaço externo. O design externo é a primeira impressão que o consumidor tem da loja, sua meta principal é atrair a atenção do consumidor e transmitir uma mensagem que o estimule a entrar na loja.

O *layout* da loja, o design do mobiliário, os ambientes, e toda a estrutura do ponto-de-venda oferecida ao cliente tem sido um cada vez mais explorado como um diferencial de vendas, agindo também como um vendedor invisível e silencioso que prestará o atendimento ao cliente, contribuindo

significativamente para o desempenho da loja. (Chiesa, 2002). O ambiente de loja influencia o estado emocional do cliente, o que pode levar o aumento ou a diminuição do consumo. O ambiente da loja configura como aspecto fundamental na situação de compra, capaz de provocar estímulos sensoriais e efeitos emocionais positivos, agradáveis e envolventes (Samara e Morch 2005). Tudo o que é belo agrada os olhos (Underhill 1999), um ambiente agradável é atrativo e envolvente, impressiona a quem está observando e desperta interesse.

Com o passar dos tempos e a evolução das práticas comerciais, os mecanismos de vendas e as estratégias de abordagem estão em constante transformações, foi necessário reformular também no que diz respeito a acessibilidade do cliente com o produto. Os produtos antes isolados em balcões de vidros e prateleiras fora do alcance do cliente e necessitando da ação do vendedor, hoje já estão cada vez mais acessíveis ao cliente, praticamente num sistema “*self service*”. O tato é uma prática fundamental na experiência de compra, onde o contato físico gera um prazer antecipado, desperta o desejo de posse Underhill (1999). Assim como como outros estímulos sensoriais influenciam também no ambiente de loja: Música, Perfume, e alimentos no caso de setores específicos de varejo ligados à alimentação.

Para (Blessa 2003) o *merchandising* destina-se a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. Entretanto, diversas pessoas confundem o *merchandising* com promoção de vendas, onde em ambas as ações envolvem elementos que promovem a exibição do produto (*displays*, mostruários, *dispensers*, etc), visando movimentar *stocks*. A diferença principal é que *merchandising* possui um tempo constante e a promoção de vendas, um tempo determinado. Os produtos agora vivem ou morrem em função do que ocorre no ponto de venda (Underhill, 1999).

2.10.3. CORES E ILUMINAÇÃO

As cores são largamente utilizadas pelo retalho por evocarem associações, que podem ser diferentes conforme a cultura ou entre os vários grupos-alvos. *“Devido seus significados simbólicos, cores desempenham um papel importante na construção da imagem de varejo. Além disso, podem ser usadas para criar facilmente uma ambientação atraente na loja”* (Ebster; Garaus & Melhotra, 2013, p. 143). As cores promovem ações biológicas nos indivíduos que foram apontadas pelo *neuromarketing* através da psicodinâmica das cores. Para o modelo Mehrabian-Russel, através das cores alcançamos dois efeitos emocionais diferentes no consumidor através do uso da cor: prazer e estimulação.

A iluminação é um fator importantíssimo a ser observado no ambiente de venda. Ambientes bem iluminados transmitem sensação de limpeza e despertam o interesse de quem observa. Segundo Parente (2000), os varejistas afirmam que os consumidores têm apreciado cada vez mais o aumento da iluminação. Além disso o uso adequado da iluminação, valoriza o produto exposto, destaca-o apresentando suas características e forma. Assim como a falta de luz transmite imagem de economia depreciando o ambiente e influencia diretamente no humor do cliente.

Para Kotler (1974) a visão inclui o brilho (iluminação), *layout* e cor. Sanzi, Slongo, Perin e Sampaio (2009), relatam que a iluminação é um fator visual de Design, enquanto, que para Baker *et al.*, (2002), e Zeithaml e Bitner (2003) a iluminação é interpretada como um fator ambiental ou condição do ambiente. Quartier, PhD e Cleempoel (2008), afirmam que a iluminação é abordada como uma forma de criar uma experiência que pode influenciar, consciente ou inconscientemente, o humor dos consumidores e do comportamento em ambientes de retalho. Num primeiro momento as pessoas são atraídas para a luz (Taylor & Sucov, 1974).

Um segundo aspeto trata-se de um nível mais baseado no produto, que por sua vez, também influencia o comportamento das pessoas: a luz pode chamar a atenção para os produtos (Languisa & Perney, 1974); em condições de “iluminação brilhante” (Areni & Kim, 1994; Summers & Hebert, 2001); ou

seja a iluminação influencia a atratividade dos produtos numa loja (Magnum, 1998). Assim, os produtos sob níveis de luz brilhante são destinados a ser mais atraentes do que os produtos sob luz fraca com a mesma distribuição espectral. Um terceiro aspeto sobre luz em ambientes de retalho vem de um modelo baseado em psicologia ambiental (Mehrabian & Russel, 1974) que provou que as emoções evocadas por ambientes de loja, estão relacionadas ao comportamento do consumidor e, numa fase posterior, com o comportamento de compra.

As cores, a iluminação, a disposição das mercadorias influenciam diretamente na percepção do consumidor. Para Arnheim (1992, p.302), a distribuição da claridade ajuda a definir a orientação dos objetos no espaço. Blessa (2010) diz ainda que todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como únicos, e para que ocorra lealdade de marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor consiga diferenciá-lo entre tantos outros.

Ainda sobre as cores, Bellizzi et al., (1983) os retalhistas têm tradicionalmente usado a cor para projetar uma imagem ou para criar uma atmosfera desejada. De acordo com Barnes e Barclay (2010) a cor desempenha um papel na formação de humor, na percepção e, é culturalmente específica, com cores diferentes que têm significados diferentes, em diversos contextos. Segundo Singh (2006) a distinção entre cores frias e quentes é relativa, por exemplo quando o vermelho e o amarelo são colocados juntos, o amarelo é considerado mais quente; o branco, o preto e o cinza são considerados cores neutras. Bellizzi (1983) afirma ainda que a cor vermelha de ambientes quentes são negativos e tensos, para um ambiente de loja, e que ambientes brilhantes e coloridos passam a ser menos atraentes e menos agradáveis do que um ambiente com cor fria.

Para Yildirim *et al.*, (2007) cit. In Aitamer e Zhou (2011) constataram que o consumidor é influenciado favoravelmente por um ambiente de cor azul provocando maiores taxas de compra, enquanto, cores quentes têm a propriedade de provocar uma maior atenção e atrair o consumidor.

De acordo com com Yalch e Spangenberg (2000), as cores escuras podem sugerir mistério e seduzir os consumidores para explorarem a loja,

enquanto as cores neutras podem minimizar as diferenças de *status*, e assim incentivar uma maior interação social.

2.10.4. MONTRAS

As montras estimulam os consumidores a entrarem na loja, pois funcionam como a extensão do que há no interior, apresentando alguns dos produtos que oferece. Para Ferracciù (1997), a montra é um dos pontos mais importantes para atrair os clientes, despertando-lhes a curiosidade e o interesse.

“A vitrina é um veículo de comunicação que o varejista utiliza para prestar serviço àqueles que passam diante dela e, conseqüentemente, convidá-los a entrar na loja” (DAUD & RABELLO, 2007, p.82). Blessa (2003) defende a importância de criar design diferenciado e agradável, sendo um diferencial competitivo, pelo fato de que atualmente ir às compras nem sempre é agradável.

Para Daud e Rabello (2007), é a montra que convida o cliente a entrar na loja, é ela que tem a responsabilidade de apresentar os lançamentos, deixando o público curioso e com vontade de novidade, fazendo com que o consumidor seja atraído por ela e provocando-lhe a ação de compra.

De acordo com Blessa (2003), o cliente entra na loja atraído pela montra, porque algo lhe interessou, assim, um bom atendimento é essencial para o processo de compra.

“Eis o papel básico e fundamental da vitrina: trazer à tona a promessa de ser feliz, ao possuir flashes de um objeto desejado, permitindo que o indivíduo se perpetue física e espiritualmente, numa aproximação do concreto e do simbólico”. (DEMETRESCO, 2000, p.252). Conforme Malhotra (2013) afirma sobre a importância na execução de um bom trabalho de *visual merchandising* para complementar as ações de montra, são os aspectos internos da loja, esta deve utilizar o máximo dos sentidos do consumidor.

Segundo o autor, o ambiente interno da loja pode influenciar o modo de sentir-se, o comportamento e o humor do cliente.

2.10.5. ASPECTOS INTERNOS

Enquanto os aspectos externos (vitrines) são responsáveis por atrair o cliente para dentro da loja, Blessa (2003) defende que os aspectos internos (Layout) são os responsáveis por manter o cliente dentro da loja. Estes aspectos englobam o *layout* interno, envolvendo iluminação, som, cores, aromas, limpeza e organização, arquitetura, temperatura, entre outros aspectos. Este conjunto é denominado atmosfera de compra, pois estimulam as respostas emocionais e a percepção do cliente, o que afeta no seu comportamento.

Para Araújo (2015), os itens de espaço devem ser planejados de acordo com a mensagem que se deseja transmitir em relação ao produto, a loja e a marca, assim os requisitos de *Visual Merchandising*, a serem implantados no ambiente são: iluminação adequada (de acordo com o espaço, tipo de produto e cliente), música ambiente (de acordo com o conceito da loja e público-alvo), a temperatura confortável, aroma (este provoca estímulos e lembrança da loja), cores adequadas, limpeza e organização.

De acordo com Samara & Morsh (2005), qualquer aspecto relacionado ao ambiente da loja representa influências importantes como a localização, decoração, cores, músicas, vendedores atenciosos e informados, iluminação, entre outros. A combinação de todos esses elementos é um recurso físico poderoso, pois, no ponto de venda, o consumidor pode alterar seu comportamento de acordo com os estímulos percebidos.

Outro aspecto relevante para se destacar é o tráfego de loja. Para Blessa (2003), a loja precisa ser funcional e facilitar ao máximo o tráfego de pessoas, levando em consideração a sua tendência de andar. Produtos expostos na área de maior movimento são, com certeza, os mais vendidos. É importante a valorização dos espaços, criando elementos de interesse em cada zona. Segundo Ferracciù (1997) a natureza humana faz percursos no mesmo sentido, geralmente pelo lado direito, e pode se dizer que é um

hábito coletivo, ou seja, o produto exposto idealmente no tráfego do consumidor otimiza o campo de visão do cliente.

Bitner(1992) utiliza os princípios da psicologia ambiental para afirmar que o ambiente nos serviços exerce impacto sobre as percepções de clientes e funcionários , que acompanhado de fatores como a personalidade e questões situacionais e das percepções internas nos âmbitos cognitivo, emocional e fisiológico, influenciam o comportamento tanto de clientes como de funcionários. Assim, tais comportamentos podem resultar tanto em ações positivas, como evasivas.

2.10.6. MARKETING SENSORIAL

Para Addis (2007) a geração dos sentidos passa para o envolvimento multissensorial do indivíduo: música, texturas, aromas, cores, gostos, *visual merchandising* e vários símbolos de vários tipos que são ferramentas difundidas por imersão ao comprador na experiência da compra. O contexto emocional facilita a compra dos produtos mesmo que não necessariamente imediatamente (Edelson, 2009).

As experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente (GOBÉ, 2002); além disso as emoções podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização. Mais ainda, podem influenciar atitudes, pois assim como funciona com o condicionamento clássico, produto ou marca apresentados de forma conectada com elementos emocionais, passam, a partir de determinado momento, a suscitar a emoção em si (Gade, 1998).

A emoção e os fatores emocionais são tão atuantes na vida do ser humano, capaz de impulsioná-lo a tomar atitudes, que acabam transformando-se em grandes oportunidades de relacionamentos com o público-alvo, (Janjar 2010).

Roberts (2005) acredita que esses sentidos humanos são capazes de atribuir sensualidade a uma marca. Schmitt (2001) define que o propósito do

marketing dos sentidos é, primordialmente, gerar experiências sensoriais por meio desses sentidos, para promover prazer estético, excitação, beleza e satisfação, através dos seus estímulos. Assim como também as pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas.

Ter conhecimento dessas necessidades e desejos obriga empresas e clientes a relacionarem-se mais profundamente, (Cobra; Ribeiro; 2000). Marc Gobé (2002) apresenta esse modelo a partir dos estímulos sensoriais que podem ocorrer através de estímulos sonoros, visuais, táteis, olfativos, e também a partir da falta dos mesmos. Os indivíduos que se encontram sob o comando do consumismo moderno estão altamente conectados e comprometidos com a valorização de experiências autoilusórias em detrimento das circunstâncias, objetivos de seleção, compra ou mesmo utilização real dos produtos. Almeida (2006), afirma que sob a perspectiva do hedonismo moderno, prazer é um julgamento realizado pelos indivíduos sobre os estímulos que experimentam e, como tal, não está necessariamente conectado a uma atividade que vise extrair utilidade dos objetos.

2.10.6.1. VISÃO

A percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca, analisando pontos de venda, faz-se necessário avaliar como o consumidor analisa a qualidade dos produtos e serviços ofertados. Seus parâmetros de avaliação geralmente circundam as embalagens, marcas, preços, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto (Blessa, 2010).

A visão é o sentido mais sedutor, muitas vezes anulando os outros e por isso tem sido tradicionalmente o estímulo mais utilizado no marketing sensorial (Lindstrom, 2005). Sobre a imagem, ela é definida como um processo pelo qual a informação sensorial é representada na memória de trabalho (MacInnis & Price, 1987). De acordo com Krishna (2009), a pesquisa sobre imagens em comportamento do consumidor e psicologia tem-se focado predominantemente no aspecto multissensorial.

A imagem é utilizada no processamento de informações sobre o produto para facilitar a memória e persuasão (Alesandrini & Sheikh, 1983; Bone & Ellen, 1992) cit. In Krishna (2009).

Segundo Valenti e Riviere (2008) a escolha de cores e formas na concepção de um produto, o layout de um ponto de venda, a realização da campanha de promoção são fatores-chave de sucesso (ou fracasso), bem entendido pelos comerciantes, ou seja, as cores e formas são o primeiro aspeto de identificação e diferenciação.

Por exemplo a Coca-cola está associada à cor vermelha; a Kodak ao amarelo. Muitas marcas estão associadas a uma cor específica, sendo memorizadas desta forma mais facilmente no subconsciente dos consumidores (Valenti e Riviere, 2008).

2.10.6.2. TATO

Como se sabe a pele é o maior órgão do corpo humano. Krishna (2009) argumenta que o tato ao contrário dos sentidos da visão, audição, olfato e paladar, os consumidores devem fazer um esforço para experimentar estímulos tácteis, ou seja, de acordo com Peck & Childers (2003), o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto. Os clientes têm preferência por produtos em loja que estão autorizados a tocar (MacCabe & Nowlis, 2003). Ainda segundo Krishna (2009), 3 aspectos da experiência de compra determinam a motivação para tocar: o produto, o consumidor e o meio ambiente.

O sentido do tato pode proporcionar ao cliente experiência única, segundo Parente (2000), esse contato físico produz grande gratificação no consumidor, gera um prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra.

Klatzly e Lederman (1993), afirmam que os objetos são diferentes das propriedades dos materiais, tais como, a textura, maciez e peso, assim tocando-se permite sentir essas mesmas diferenças. Por esta razão os retalhistas devem permitir que o consumidor toque no produto. As propriedades do material dos objetos influenciam se os estímulos tácteis são percebidos como agradáveis ou desagradáveis (Peck & Wiggins, 2006). Sabe-se que a sensibilidade ao toque diminui com a idade (Stevens & Patterson, 1995).

O toque pode também ser baseado no layout, equipamentos e mobiliário de loja (Bitner, 1992). Além disso cria familiaridade com a loja que é *“a ponte entre a imagem da loja e clientes”* Aitamer e Zhou (2011, p.23). Uma loja pode ser um tapete macio vermelho, que faz parte do bem-estar dos consumidores; o chão confortável incentiva mais lentidão. No restaurante, o peso dos garfos manipulados e colheres, a suavidade dos guardanapos, a espessura dos vidros tocados, o conforto de uma cadeira podem trazer o prazer para a refeição (Marketing Sensorial & Ambiental,

2006), e principalmente segundo Rieunier (2002), o toque é um dos principais determinantes da sensação de bem-estar.

Segundo Valenti e Riviere (2008), o marketing sensorial é um conceito profundo e complexo, que lida com o subconsciente dos consumidores: as suas percepções, sentimentos e gostos. Estas abordagens são necessárias, uma vez que permitem o controle dos fatores da atmosfera de loja.

2.10.6.3. AUDIÇÃO

O som é um elemento importante para a construção de identidade, Raunier *apud* Teixeira *et al* (2008) sustenta que estudos têm mostrado que o ambiente sonoro merece uma atenção particular porque pode influenciar as reações dos clientes durante o consumo. Cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo. Ainda segundo o autor a música pode agir sobre o comportamento dos consumidores.

A música é um dos elementos atmosféricos que primeiro atraíram o interesse de pesquisadores e que tem mostrado impacto nos comportamentos de consumo (Milliman, 1986). Para Krishna (2009), a audição é um sentido que não requer nenhum esforço para atuar. As pessoas não têm controle sobre os estímulos auditivos que percebem, embora tenham algum controle sobre os estímulos que estão seguindo.

Para Mattila e Wirtz (2001), a música é capaz de evocar complexos de respostas afetivas e comportamentais nos consumidores. Bruner (1990) sugere que qualquer composição musical é composta por pelo menos 3 dimensões principais: a dimensão física (volume, ritmo, estilo, gênero e complexidade), um tom emocional, e uma dimensão preferencial (o grau em que um cliente gosta da música).

De acordo com Herrington e Capella (1994), o impacto da música sobre as emoções do consumidor e comportamento de compra tem atraído consideravelmente atenção entre os pesquisadores de *marketing*.

A música pode afetar o comportamento do consumidor em ambientes de retalho (Milliman, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990) e influenciar o desejo de se afiliar em interações entre comprador e vendedor. De acordo com Gatto (2002) algumas pesquisas tem demonstrado que existe uma correlação positiva entre estímulos musicais e percepção de tempo de espera.

Alguns pesquisadores ao longo dos anos estudaram o ritmo e chegaram à conclusão de que música rápida é considerada mais feliz e agradável do que a música lenta (Gundlach, 1935; Rigg, 1940, Sherer e Oshinsky 1977; Swanwick 1973; Watson 1942; Wedin 1972) cit. *In* bruner (1990). Mais especificamente, Hevner (1937)c cit. *In* Bruner (1990), descobriu que tempo lento tende a evocar descrições de tranquilidade, tipo sentimental ou solene, e tempo rápido obteve respostas relativas do tipo estimulante ou de sentimentos de alegria. Conforme Gatto (2002) e Díez, Alier e Falces (2000) uma música lenta, num volume mais baixo, cria a sensação de relaxamento nos consumidores que permanecem mais tempo nas compras, especialmente se a música estiver de acordo com a categoria do produto oferecido, ou se a música de fundo é agradável.

Para Wilson (2003) tanto restaurantes como lojas podem escolher um certo tipo de música para criar uma atmosfera específica para se diferenciarem dos seus concorrentes. Para Wirtz (2001) a teoria sugere que uma alta excitação de pequenas mudanças no ambiente, como a adição de aroma e música de fundo adequada, aumenta a novidade percebida no ambiente e traz simpatia, causando impacto positivo no comportamento do consumidor.

2.10.6.4. PALADAR

O paladar é um elemento de extrema importância num sistema de ofertas de restaurantes, lanchonetes e experiências gastronômicas segundo Kotler (1974). O sabor é detectado pelas papilas gustativas, que fazem as pessoas terem percepções diferentes sobre o paladar (Lindstrom, 2007). Ainda segundo Lindstrom o paladar e o olfato são sentidos considerados químicos e totalmente relacionados entre si, capazes de proporcionar a experimentação de ambientes.

O sentido do paladar é considerado um dos mais nitidamente emocionais, devido à sua capacidade de facilitar a troca social entre as pessoas, existindo ligações internas para outros sentidos (Rodrigues, Hultén e Brito, 20011).

Uma vez que o que comemos está intimamente ligado à nossa sobrevivência, o gosto fornece a função mais específica de qualquer outro dos cinco sentidos humanos (Suhonen & Tengvall, 2009).

Para Krishna (2009) uma área óbvia para a exploração do paladar é o nível de especialização no domínio alimentar. Tais diferenças de experiência têm demonstrado ter um impacto significativo sobre as percepções do gosto, particularmente no que diz respeito ao seu foco durante uma experiência de consumo. Os peritos não podem prestar tanta atenção às comunicações de *marketing*, mas sim concentrar-se na experiência sensorial de comer. Ainda segundo Krishna (2009), outras diferenças individuais, tais como a capacidade de imaginar experiências do gosto, poderia moderar o efeito do marketing sobre as percepções do gosto. Esses moderadores a nível individual, bem como muitos mais, podem fornecer conhecimentos sobre quando e como o marketing afeta o paladar.

2.10.6.5. OLFATO

Os aromas e cheiros remetem às lembranças mais profundas. As fragrâncias podem criar uma atmosfera e transformar o ambiente levando os consumidores a imaginarem que estão em outro cenário. As memórias olfativas são do inconsciente, estão ligadas diretamente aos sentidos e a marca que usar corretamente este estímulo estará para sempre na mente do consumidor.

Para (Gobé 2002), o olfato é o mais profundo dos sentidos, mas muitas vezes, não proporciona aos clientes experiências atraentes e emocionais. Isto porque cada cheiro é diferente do outro e fornece sensações de forma muito sutil e intensa.

A influência dos estímulos nos ambientes comerciais tem sido uma ferramenta recorrente, e não tão inovadora quanto parece ser. No processo do desenvolvimento da atmosfera de compra e vem cada vez mais ganhando destaque como ferramenta de *marketing* para o varejo, e também para a comunidade científica.

O cheiro já faz parte deste conjunto e colabora na identidade de muitas marcas contribuindo na harmonização da atmosfera de loja, e por isso já existem pesquisas relacionadas e resultados comprovados através de análises dessas influências no comportamento do consumidor. Dentro de uma das pesquisas abordadas, apurou-se um resultado significativo num aumento de 12% no faturamento durante o período em que a variável aroma de chocolate compôs a atmosfera da loja, influenciando diretamente no comportamento dos clientes. “Considerando-se que os frequentadores quotidianos já estavam habituados aos estímulos presentes na padaria, a adição de um novo e diferente aroma deveria gerar impacto positivo nas vendas do estabelecimento, em decorrência de alteração na atmosfera de compras, o que se confirmou com testes realizados e a mensuração das vendas registradas antes, durante e após a realização do teste, o faturamento do estabelecimento cresceu 12%. Isto é claro, quando aplicados corretamente podem contribuir no incremento das vendas de varejo. (Janjar, 2010)

Os aromas têm ligação direta com o cérebro e podem ser identificados de imediato, a ativação das memórias e emoções é involuntária, por isso as lojas devem prestar atenção a esse estímulo com a finalidade de transformar a experiência do consumidor em algo mais imaginativo e cheio de lembranças e também criar uma identidade olfativa, espaços aromatizados podem levar os consumidores a experimentarem e vivenciarem mundos diferentes através de um cheiro, Chiminazzo, *at al* Perez e Barbosa (2008). Diversos estudos apontam que o desempenho do varejo pode ser influenciado pelo ambiente de negócios, que por sua vez, e em determinadas condições, afeta as vendas (Smith; Curnow, 1966; Stanley, Sewall, 1976; Milliman, 1982, 1986).

Para avaliar essa possibilidade, o estudo baseou-se em uma experimentação, que consistiu na exalação de um aroma de chocolate ao leite no interior de uma panificadora, para se investigar a influência desse estímulo olfativo no processo de decisão de compra dos consumidores, mensurando-se o seu impacto nas vendas de chocolate e outros produtos que contenham cacau em sua composição”.⁶

“Depois da visão, que nos apresenta ao vivo produtos, o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções. Um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente, e provoca lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade.

[...] Cheiros desprezíveis como o de peixaria ou açougue, em um supermercado, afastam a clientela e criam desconfianças, por demonstrar falta de limpeza e conservação dos produtos. Cheiros apetitosos como do forno da padaria, o da pizzaria, o da esquina de assar frangos [...] reforçam a vontade e o apetite.” (Blessa, 2006, p.49).

⁶ “Estímulos Olfativos Influenciam decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos”: Juliana V.C Carmneiro, Francisco C Rolim, Maruza V. Barboza, Danielle M. O. Arruda (EnANPAD, 2008).

PARTE 3

3. ESTUDO EXPLORATÓRIO QUALITATIVO

3.1 MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Os capítulos anteriores apresentaram em uma forma de estrutura organizacional a cadeia de relação do consumidor com o modelo do retalho investigado: a *Concept Store*.

A respectiva pesquisa aborda inicialmente propósito, objetivos e metodologia, questões problema, o consumidor contemporâneo, as orientações de compra, a resiliência do mercado e o marketing sensorial para identificar aspectos intangíveis e como ponto de partida para estruturar possíveis desdobramentos e fundamentar as características da loja Conceito.

Para sustentar todo o conteúdo referido e toda esta pesquisa foi fundamentada com base teórica na literatura.

3.2. OBJECTIVO GERAL DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo define um conjunto de ações e perspectivas desenvolvidas a partir do estudo apresentado na 11ª conferência “*Global Powers of Retailing*” pela Deloitte (2008), onde a pesquisa apresentada colocou a experiência do consumidor entre as 10 mais importantes tendências. Assim como afirma Gobé (2002), quando o autor diz que o espaço do ponto de venda é ideal para satisfazer a necessidade do consumidor, pois são os aspectos físicos que trazem a sensação de conforto, onde se criam grandes oportunidades e experiências de compra. O presente estudo pretende evidenciar os valores que caracterizam o modelo de loja conceito através das características identificadas nas lojas que deram origem a este conceito e através das expectativas dos consumidores entrevistados.

1. Identificar o que se reconhece ou caracteriza como loja *Concept Store*;
2. Definir o conceito através de um padrão mínimo de serviços e tipologias de produtos e ambiente.

3.3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Formular o problema constitui buscar as questões que envolvem o entendimento concreto do objeto investigado, identificar os limites, as características no seu campo, suas variáveis.

No caso desta pesquisa é identificar através consumidor a falta de conhecimento no que diz respeito ao tipo de retalho que ele busca suas experiências de compra, visto que o retalho é um local onde se realiza trocas de valor, dessas objetivas e subjetivas, onde de um lado o cliente recebe valores em produtos, serviços, conveniências, experiências ou por vezes entretenimento, e pelo outro paga valores monetários pelo serviço recebido (Rousseau, 2013).

3.4. METODOLOGIA

Nesta parte da pesquisa procuramos identificar o conhecimento a respeito das *Concept Stores* através de pessoas selecionadas e formadoras de opinião tais como:

- 1) pesquisadora e consultora de Moda e retalho (Brasil/ Portugal),
- 2) Jornalista de Moda,
- 3) Editora de Moda e stylist,
- 4) Relações Públicas de uma *Concept Store*,
- 5) proprietária de Loja Multimarcas.

As entrevistas serão abordadas pessoalmente ou por vídeo conferência. No primeiro momento vamos identificar por meio das características da loja conceito entender o que realmente define uma experiência de compra, um ambiente de loja especial, quais os elementos chamam à atenção, que tipo

de serviço uma loja pode oferecer para se diferenciar de outras. Por exemplo, a principal pergunta feita aos entrevistados: O quê é uma *Concept store*?

Para a Pesquisadora de Moda, Lúcia Alves, uma *Concept Store* é onde **“vou encontrar peças únicas, com originalidade”**. Já para a Editora e Produtora de Moda, Simonne Doret, uma *Concept Store* é um lugar onde se encontra **“Roupas únicas”**. Para a Jornalista e Fotógrafa de Moda, Ana Clara Garmendia: **“É algo raro, mas há muita gente confundindo o conceito. Paris tem alguma coisa desse tipo de loja, em Londres, mas se não me engano a melhor está em Milão”**.

Um dos entrevistados com maior importância nesta pesquisa foi o Relações Públicas da *Concept Store* Casa Pau-Brasil, Marcos Hennies, que afirma **“A Casa Pau-Brasil é uma *Concept Store*, não é apenas uma Store, ela é uma loja conceito. E este conceito é a cultura brasileira. Brazilian real of life. Juntos com as marcas a casa Pau-Brasil esta propondo difundir os serviços que estamos acostumados a receber no Brasil. Uma conciergerie. Então pode comprar não só um produto brasileiro, mas também o estilo de vida do brasileiro.”**

Outra entrevistada de suma importância, a proprietária da Loja com características de uma *Concept Store*, Dona Coisa no Rio de Janeiro, Roberta Damasceno, quando questionada se a Loja Dona Coisa é uma *Concept Store*, ela revela - **“Não sei se posso afirmar. Talvez sim pela forma como nós trabalhamos, pelas opções que oferecemos ao cliente, pelos serviços. Talvez sim!”**

PARTE 4

4. ESTUDO QUANTITATIVO CONFIRMATÓRIO

4.1. PROPOSIÇÕES DE PESQUISA

A partir da presente pesquisa podemos perceber que a loja conceito é uma ferramenta de comunicação e ainda não há muitas teorias nem modelos para avaliação dentro deste conceito, promovendo até a possibilidade de discutir se haverá um modelo para a classificação, uma vez que esta deve ser a representação única da identidade de uma marca, se suas características serão específicas.

O que é fundamental é perceber que a loja conceito deve apresentar características únicas dentro de um espaço sensorial, onde todas as manifestações promovem um único ambiente em mesma sintonia, numa linguagem direta ao cliente através dos sentidos, onde estas percepções sensoriais devem proporcionar ao cliente em um único espaço para a experiência e vivência da marca e em todos os seus escopos. Exercer a experiência de compra dentro do ambiente de loja está altamente carregada de sentido cultural e promover o alcance de um sonho, a sensação para satisfazer as necessidades à uma simples troca de produtos por dinheiro.

O consumidor moderno tem todo tipo de produto ao seu alcance, seja pela facilidade através dos canais de venda, seja pelas constantes promoções do mercado, entretanto a presente pesquisa destaca a importância de estimular experiências de compra através de possibilidades de elementos sensoriais que podem reforçar um mecanismo de reafirmação de um conceito, justificando e reforçando a definição do conjunto de ações e elementos utilizados no específico caso do retalho.

4.2. AMOSTRAS DE LOJAS RETALHISTA DE LISBOA

Este bloco é constituído por amostras de retalhos na cidade de Lisboa sob dois aspectos. Após dado conhecimento através de uma seleção de lojas indicadas a partir da revista: Time Out com seguinte manchete: “*As melhores Concept stores de Lisboa*” publicada no dia 09 de abril de 2019. Esta matéria serviu como ponto de partida para buscar entender sob a ótica da mídia, ou seja um veículo de grande alcance por se tratar de uma revista tanto impressa como *On-line* informando e trazendo conteúdo para seus leitores, filtrando e buscando novidades e conteúdos que criam bases de informação e conhecimento para as pessoa. De forma exploratória após as relação das 29 lojas indicadas e suas considerações, fomos percorrer o roteiro indicado e no segundo momento selecionamos quatro lojas das quais estão mais adequadas sob o conteúdo investigado e a partir dos principais conjuntos de características que buscaram os autores das *Concept Stores* pioneiras.

- **The feeting Room**

As lojas em Lisboa e no Porto, possuem uma estrutura organizacional prática, Moda com multimarcas, masculino, feminino e infantil, um pequeno espaço para exposições de arte e possui objetos decorativos e utilitários a venda, além da ótima localização, a loja possui um café com opções de drinks e pequenas refeições, a loja possui dois corredores compridos e layout linear, anuncia como concept store.

“A The Feeting Room desceu até Lisboa e mantém-se fiel à nobre missão de servir de montra às marcas e designers nacionais, se bem que os sapatos continuam a ser a alma da casa.

Figura 11: Fachada e Interior da loja The Feeting Room.



Fonte: do autor.

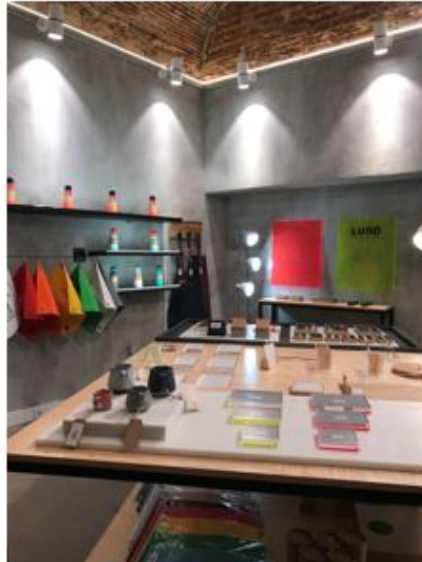
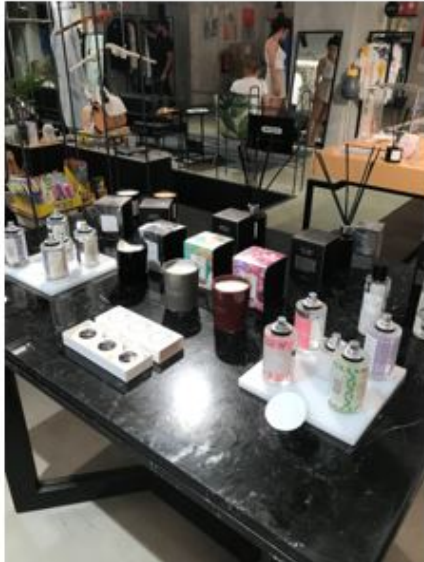


Figura 12: Interior da loja The Feeting Room.

Fonte: do autor.

Há etiquetas estrangeiras já bem conhecidas da casa, quase todas no vestuário, onde a produção caseira continua a ter alguns buracos por preencher. Uma delas, a Daniel Wellington, tem espaço próprio.

Figura 13: Interior da loja The Feeting Room.



Fonte: do autor.



Figura 14: Interior da loja The Feeting Room.

Fonte: do autor.

Esta e todas as outras convivem harmoniosamente, dos sabonetes Claus Porto e dos cadernos Fine & Candy às mochilas da sueca Sandqvist e às peças de desfile de Luís Carvalho.”⁷

- **A Casa Pau-Brasil**

A Casa pau Brasil possui sua sede localizada na região do Príncipe Real, num antigo palacete do século 18, dividindo em 2 pisos em salas.



Figura 15: Fachada e entrada da Casa Pau-Brasil.

Fonte: do autor.

A casa conta com um concierge e relações públicas a todo tempo na entrada. As marcas disponíveis para o consumidor são todas de origem brasileira ou possuem alguma relação com o Brasil, seja na origem, na linha ou concepção do produto.

Cada ambiente recebe uma marca e sua ambientação é totalmente especial, inspirada em referências do Brasil, oferecendo principalmente moda entre marculino, feminino, moda praia, artigos para pets.

⁷ Texto retirado da Revista Time Out, 2019.

A loja também possui um café, uma loja de artigos de decoração e mobiliário e uma livraria tradicional oriunda do Rio de Janeiro.



Figura 16: Interior da Casa Pau-Brasil.
Fonte: do autor.

A casa pau Brasil possui uma única forma de pagamento, caixa único, todos os funcionários são identificados e utilizam o mesmo uniforme. A loja abriga exposições de arte, lançamentos de livros e shows com artistas brasileiros permanente em seu calendário.



Figura 17: Interior da Casa Pau-Brasil.
Fonte: do autor.

Romulo Maduro Botelho
UBI / IADE

A loja já possui uma segunda unidade em Cascais e pretende abrir mais cinco unidades, sendo duas em Portugal e outras três em outros países da Europa.



Figura 18: Interior da Casa Pau-Brasil.

Fonte: do autor.



Figura 19: Interior da Casa Pau-Brasil.

Fonte: do autor.

“É a nova atracção do Príncipe Real e traz a Lisboa um Brasil diferente do que estamos habituados a ver. O foco da Pau-Brasil está no design de autor e, do mobiliário à moda, as opções são de perder a cabeça. Lenny Niemeyer,

Sergio Rodrigues, os irmãos Campana, Granado e a Chocolate Q são algumas das marcas que ocupam o primeiro andar do Palácio Castilho. Ao longo de 600 metros quadrados, Joana Astolfi foi a responsável por deixar salas e corredores com o mesmo ambiente. Candeeiros que são cocos, paredes verdes, apontamentos de mata atlântica e uma instalação que deixa o átrio a cheirar a café - é este o Brasil de Astolfi.”⁸

4.3. MOTIVAÇÕES UTILITÁRIAS

4.3.1. CONVENIÊNCIA

Características singulares apontam aspectos que despertam o gosto dos clientes e criam um ambiente de loja com experiências significantes e que podem direcionar para uma definição da Loja Conceito, gerando um pacote de utilidades dentro dos recursos de *Branding*, características mínimas tais como:

- **Serviços:**
 - a) Moda, joalheiria, galeria de arte, cafeteria, bistrô, floricultura, perfumaria;
 - b) *Concierge, valet parking, spa.*

- **Ambiente:**
 - a) Localização, *visual merchandising* (aroma, luz, decoração, exposição);
 - b) comunicação.

⁸ Texto retirado da Revista Time Out, 2019.

Utilizando dos conceitos de *branding* para gerir e promover a definição do conceito através promovendo ações estratégicas envolvendo Marketing, a gestão, a publicidade, a comunicação, multimídia e Arquitetura, numa ação conjunta reforçando potências que reafirmam o conceito do retalho estudado.

Partindo destes pressupostos, podemos pensar que uma marca tem um corpo, produto ou serviço, alma e essência, ela pode ter, também, uma casa, o lugar da autenticidade das referências e da imagem percebida, física e emocionalmente, (Dias, 2013).

4.3.2. REALIZAÇÃO

A experiência de compra dentro da loja, está repleta de sentido cultural, diz muito sobre o momento em que estamos vivendo e deve ser um ponto de atenção constante para os retalhistas e os profissionais de marketing. A satisfação das vontades relaciona-se pouco com o aspecto racional e mais com o lado do instinto e emocional do cliente (Norman, 2008).

Oferecer experiências algo consumidor é uma forma de alimentar seus sentidos e ativar sua memória, trazê-lo para um ambiente onde envolva sensações com que ele se sinta especial e único é uma grande forma tornar uma marca ou uma loja sempre presente na sua busca por lazer ou atividade de consumo.

É através das experiências vividas que haverá a transmissão de valores (Engel *et al.*, 2000). Ainda de acordo com Engel (2000) uma vez que entendemos que a cultura oferece um senso de identidade e padrão de comportamento aceitável na sociedade, sendo o vestuário, a aparência, os hábitos alimentares, a comunicação e o idioma alguns dos comportamentos mais importantes influenciados pela mesma.

Contudo, percebemos que consumir vai além das questões utilitárias, e envolve diretamente sensores emocionais, psicológicos e socioculturais, assim

abrindo grandes oportunidades para influência nas ações e estratégias de *branding*.

4.3.3. EFICIÊNCIA

Valorizar o tempo do consumidor é alimentar um cenário de expectativas diante da experiência de compra, com a falta de tempo da vida moderna a otimização do tempo no ambiente de loja, a relação entre as marcas e serviços do retalho são os fatores que determinam a busca pela loja conceito.

Oferecer um ambiente atraente, especial e cheio de novidades faz com que o produto novo seja especial e tenha mais valor. O produto torna-se inovador num ambiente especial. Resolução: a loja conceito agrega valor a marca e ao produto pela expectativa criada através da proposta do tipo de retalho: *concept store*.

4.4. MOTIVAÇÕES HEDÔNICAS

4.4.1. AVENTURA / DIVERTIMENTO

Langrehr (1991), afirma que as experiências vividas pelos consumidores num ambiente emocionante, são fatores determinantes para o regresso. As comunidades de lojas conceptuais buscam inovações, surpresa e experiências únicas, assim afirma Hoban (1997) quando refere-se ao termo "*retailtainment*" para designar quando os retalhistas buscam atrair consumidores através de entretenimento.

Comprar é uma experiência, uma forma de lazer, associado a entretenimento é a forma ideal para envolver os consumidores e trazê-los de volta.

4.4.2. SATISFAÇÃO

O humor e a satisfação do consumidor está diretamente relacionada a satisfação do cliente e no motivo de compra. Ainda sobre o processo de decisão de compra, detectamos que em grande maioria dos entrevistados, afirmam que o que esperam dentro da loja conceito, além de produtos especiais , serviço e qualidade. Dos quais grande parte ainda ressalta que buscam produtos em lançamentos, tecnologia e até exclusividade.

No processo de decisão de compras, o consumidor se envolve a partir das expectativas que o tipo retalho oferece, a vivência no ambiente da loja, o status que aquela loja oferece ao consumidor. O sucesso do consumismo só é alcançado através das respostas ao desejo e satisfação do consumidor (Rousseau, et. al. 2015; Ficke, 2014).

4.4.3. AMBIENTE A LOJA

Na busca de atrair, atender e satisfazer os desejos dos consumidores, o ambiente de loja é um dos fatores primordiais no desenvolvimento da Loja Conceito. A denominação do retalho é bem clara e trata-se por sua vez já na nomenclatura uma designação especial, experimental, é o que afirmam Rousseau, (2015). Para Backström e Johannsson (2006), o ambiente de loja, é tão importante quanto os produtos e serviços oferecidos dentro dela.

No desenvolvimento desta pesquisa, detectamos a grande expectativa do consumidor, mas entretanto, este não define ou tem algo concreto no que espera encontrar numa loja conceito, todavia, os consumidores deveriam ser surpreendidos quando entram em uma loja conceito.

4.5. DEFINIÇÃO E COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

4.5.1. OBJECTIVOS

No desdobrando desta pesquisa empírica foram abordadas recolhas de dados primários observando que os mesmos seriam abordados a partir de investigação por inquérito qualitativo por amostras através da recolha de formadores de opinião no segmento Moda e retalho, e posteriormente a elaboração do questionário quantitativo por quadros de amostras através de pesquisa via Google forms. A seguir, detalha-se cada um dos pontos relativos a metodologia utilizada na recolha dos dados primários.

4.5.2. UNIVERSO

O Universo de investigação é constituído por consumidores residentes no Brasil e Portugal, consumidores frequentes ou não, a abordagem em princípio faz a colheita de dados característicos do que se pressupõe uma Concept Store, e posteriormente no final duas perguntas diretas e discursivas para recolher se o indivíduo tem real conhecimento do objeto desta pesquisa.

4.5.3. AMOSTRA

A amostra final é obtida a partir de questionário abordando 136 pessoas de diferentes áreas profissionais, diferentes classes sócio-económico, entre Portugal e Brasil, nas idades de 18 à 70 anos. Este conjunto de respostas pode sofrer variações por ser apenas uma pequena amostra em relação a outros países.

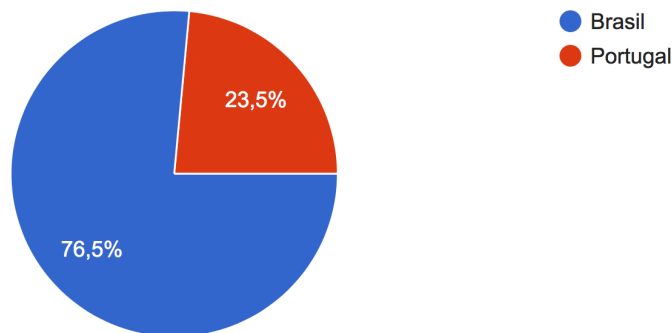
Em princípio a título de análise exploratória Qualitativa buscamos identificar através de consumidores formadores de opinião o conhecimento à cerca das *Concept stores* ao abordar entrevistados por amostras qualitativas

(entrevistas pessoais à profissionais de Moda), e a seguir para uma análise confirmatória sob o conceito disruptivo do retalho à partir da primeira análise (qualitativa), elaboramos um questionário quantitativo com mostras em gráficos a seguir:

- QUADRO 1 - Universo:

Onde você vive?

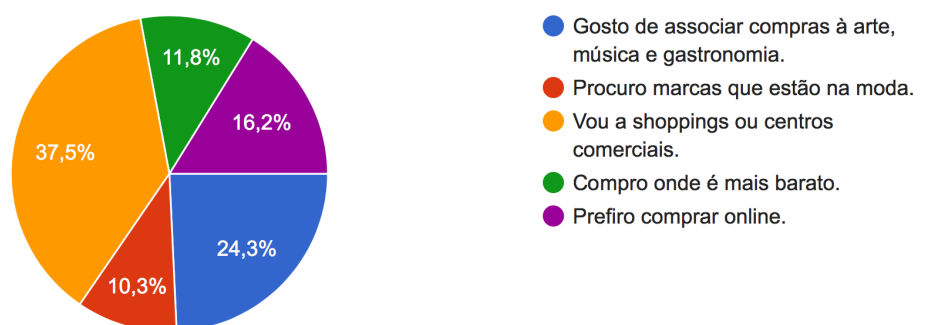
136 respostas



- QUADRO 2 - Comportamento de consumo:

Quando você pensa em comprar:

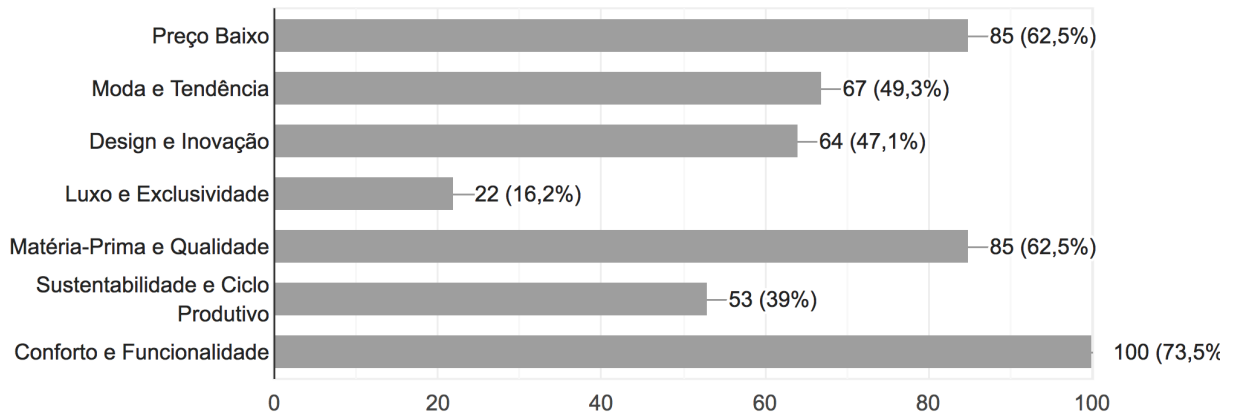
136 respostas



- QUADRO 3 - Orientações de compra

Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:

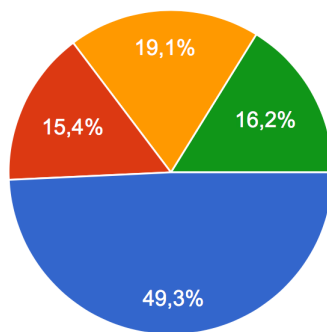
136 respostas



- QUADRO 4 - Hedonismo:

Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?

136 respostas

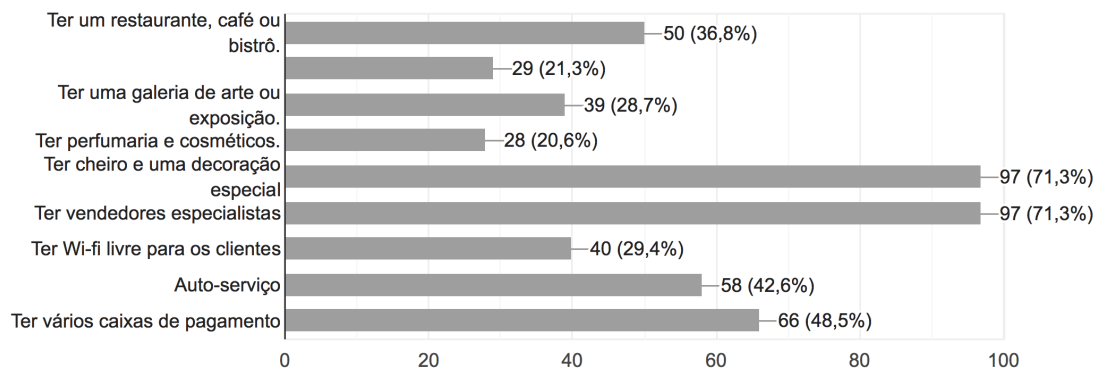


- Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.
- Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços difere...
- Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente com...
- Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.
- Nenhuma.

- QUADRO 5 - Conhecimento:

Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:

136 respostas



4.5.4. RECOLHA DA INFORMAÇÃO

A informação foi obtida num primeiro momento através de entrevistas presenciais, e por vídeo conferência, direcionados a profissionais de Moda, e sob um conjunto de ações e percepções do tema abordado percebemos através destes especialistas, ainda que considerando possíveis variáveis nas informações que o conteúdo abordado não possui uma definição concreta sob o que se diz respeito a *Concept Store*.

Também foi percebido que independente destas profissionais direcionarem e serem responsáveis por passar conteúdo de moda e informativo a cerca do segmento, não havia nenhuma preocupação quanto a informação correta do contexto integral da palavra *Concept*, também como sua eficiência enquanto uma variante do retalho.

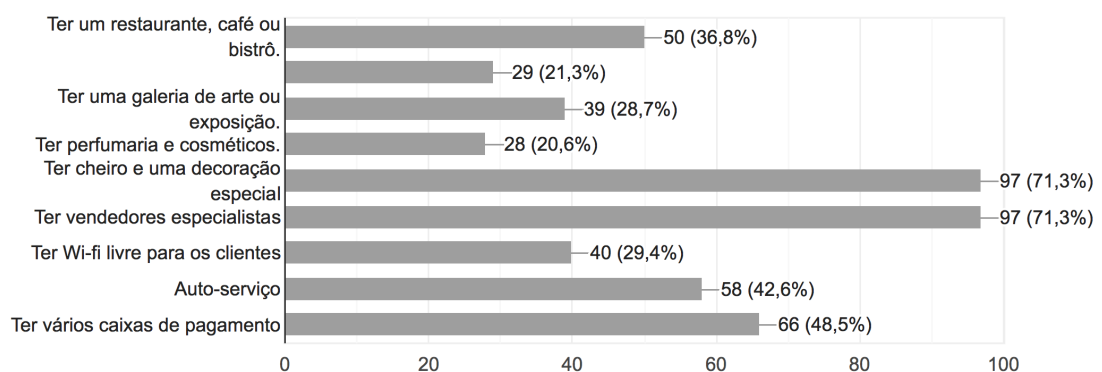
4.5.5. ANÁLISE DOS DADOS

Os gráficos a seguir demonstram algumas contradições entre o desejo de compra, motivos de compra e o que os consumidores apreciam em suas compras. Dos questionados, 97% responderam que gostam de cheiros e atendimento por especialistas. No quadro seguinte apenas 24,3 % procuram um ambiente que envolva experiência de loja.

- QUADRO 6- Experiência no Ambiente de Loja

Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:

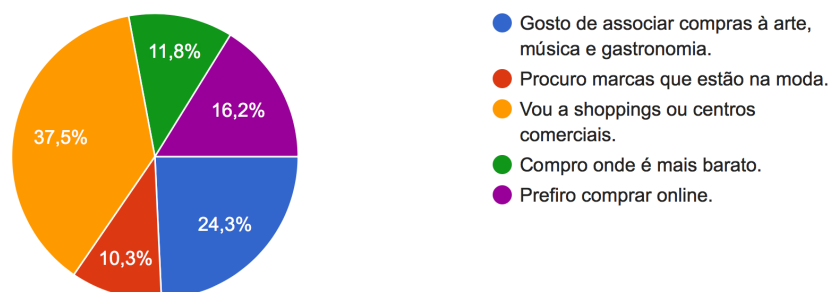
136 respostas



- QUADRO 7 - Experiência de Compra

Quando você pensa em comprar:

136 respostas



Considerando variáveis nas respostas pelo pequeno grupo analisado, dados estes dois exemplos anteriores, percebemos que a falta de conhecimento nos diferentes tipos de nichos do retalho são grandes, e é possível ainda perceber que o desconhecimento dos consumidores caracteriza na falta de orientação, na insatisfação de compra e ainda podendo implicar no possível desequilíbrio da experiência da loja física pelo comércio *on-line*.

PARTE 5

5. CONCLUSÃO E FUTURO

5.1. CONCLUSÕES

Esta pesquisa, partiu fundamentalmente, da tentativa de realizar uma análise sobre as lojas conceito, tendo como investigar e contextualizar as lojas *Concept* e no mais abordar diferentes tipos de loja, diferentes conceitos de venda e atendimento, fundamentá-las e entender quais os aspectos que influenciaram o consumidor na hora da compra.

A pesquisa visou ainda analisar as estratégias de comunicação integrada através do *marketing*, o comportamento do consumidor contemporâneo, a resiliência do retalho e as manobras para se manter relevantes no mercado de moda, dentre os quais integrar aspectos culturais, sociais e psicológicos, na tentativa de realizar uma leitura de como as lojas conceito podem criar experiências, como e quais as estratégias podem ser utilizadas para desenvolver seus projetos.

Para esse fim, foi necessário entender o momento em que o mercado vive na atualidade, ou seja, todas a sua concorrência e variações no retalho, a constante e abundante oferta de produtos e até mesmo o mercado *on-line*. Este universo de oportunidades, somadas ao comportamento do consumidor, exige cada vez mais estratégias inovadoras, criativas e distintas para atrair o público e influenciar na decisão de compra.

Percebendo a importância e as necessidades do consumidor através de seus anseios e expectativas, as suas intenções de compra, a busca pelo diferente, o seu consumo hedônico, entre outros fatores, a presente pesquisa abordou a partir das características apresentadas pela origem da palavra *Concept* e suas primeiras referências enquanto lojas que criaram este conceito, e como foi projetado este tipo de retalho. Assim, foi possível elucidar algumas

características, finalidades e sua eficácia, bem como entender um pouco mais sobre o assunto, pouco ainda abordado em âmbito acadêmico.

No decorrer da pesquisa percebemos que para fundamentar e entender os conceitos do objeto deste estudo, foram necessários obter elementos para identificar a estruturação deste tipo de loja abordando sob perspectivas psicológicas, sociais e econômicas.

Sobre a Loja Conceito, foi percebido que este tipo de abordagem é uma ferramenta de comunicação. Não há quase teorias e nem modelos para avaliação deste conceito, ascendendo uma grande possibilidade de discussão se realmente haverá um modelo para a classificação, identificando desde já que se entendermos que a Loja Conceito é a representação máxima da identidade da marca, suas características por si só serão específicas.

Foi percebido que na *Concept Store* o seu espaço deve ser de experiência sensorial, e nele todas as manifestações se comunicam em unidade, isso nos mostra uma visão que vai muito além de uma simples estratégia de comunicação, mas que nela não apenas operacionaliza tecnicamente, como é a base principal para concretizar o objetivo do *marketing*.

Partimos da ideia de realizar uma pesquisa sob o olhar da expressão *Concept Store* como nome ou denominação de loja, entre algumas lojas de Lisboa e percebemos que muitas lojas utilizam o conceito como estratégia de *marketing* ou apenas como um nome sem origem criativa, por utilizarem o nome, entretanto grande parte destas lojas não possuem arquitetura diferenciada, não oferecem nenhum serviço além da venda, nenhuma tipo de experiência além da compra, nenhuma abordagem significativa com o consumidor, nem tampouco produto selecto, original, ou exclusivo.

Esta falta de combinação de elementos mínimos criam a dissonância do variante do retalho e pode comprometer o verdadeiro entendimento da palavra e conseqüentemente banalizar a apreciação das *Concept Stores*.

Podemos afirmar que criar uma loja conceito ainda é uma novidade se partirmos do princípio que poucas marcas realmente ofereçam este tipo de espaço, ou poucas lojas de multimasas podem se apresentar dentro destes padrões, visto que o conjunto de elementos para manter uma loja com tais

características - criando novas experiências, modificando cenários e se renovando sempre - tem custo elevado e por isso são tão preciosas e raras.

5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação para concluir este estudo, foi a escassa bibliografia que abordasse o tema em questão. Esta carência de trabalhos acadêmicos que discutem o tema das *Concept Stores* é um fator a ser considerado para futuros acadêmicos e pesquisadores.

Identificamos ainda como limitação no desenvolvimento desta dissertação que ao abordar formadores de opinião (Profissionais da Moda), o conceito criou certas dúvidas e dissonias. A confirmação desta observação veio na análise quantitativa da pesquisa, quando a maioria dos entrevistados subjulgaram o conceito de forma equivocada ou mesmo assumindo a falta de conhecimento.

5.3. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Esta pesquisa traz precedentes para novas abordagens sobre este tema, possibilitando que este assunto seja mais explorado em nível acadêmico, tendo em vista sua eficácia e o seu potencial diferenciado dentro do retalho.

É sugerido a criação de um “manual de instrução” no campo do *marketing* para ajudar o retalhista que venha a elaborar um projeto de Loja Conceito, por exemplo, um *Brandbook* sinalizando os variados tipos de produtos, serviços e ambiente categoricamente obrigatórios para uma loja ser considerada uma *Concept Store*.

Esta cartilha também poderá colaborar para que, definitivamente, a terminologia *Concept Store* seja usada de maneira correta, e que caia em conhecimento geral alcançando, inclusive, o entendimento do consumidor, através do movimento operacional do retalho, das ações de *marketing*, da

comunicação, etc, fazendo com que o consumidor saiba identificar uma *Concept Store*, assim como atualmente o consumidor sabe diferenciar um supermercado de uma quitanda, por exemplo.

Ainda sobretudo, pretendo no futuro desenvolver uma pesquisa em caráter de tese de doutoramento, abordando especificamente os casos das lojas italianas, evidenciando suas tradições como referência de *Alta Moda*, a existência das mais antigas e precursoras das *Concepts Stores* no mundo, e não só fundamentar e entender especificamente o caso de lojas como conceito, mas também investigar profundamente o *marketing* experimental e o *marketing* sensorial que se aplica neste tipo de retalho.

5.4. BIBLIOGRAFIA

- Abreu, Fernando A., Teixeira, Dalton J. Resposta Emocional do Paciente ao Ambiente de Espera em um Hospital na Cidade de Belo Horizonte. XXXI Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2007
- Addis, M.; Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager, Pearson Paravia Bruno Mondadori, Milan, 2007.
- Bacoo, Carla L. Marketing Sensorial. Estudo de Caso da Clínica Miyabi. Trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- Baker, J. Parasuraman, A.; Grewal, D.; Vloss, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of Marketing, V.66, Abril 2002.
- Bateson, John E. G; Hoffman, K. Douglas. Marketing de serviços. 4 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Baudrillard, Jean. A Sociedade do Consumo, Lisboa: Edições 70, 1991.
- Bauman, Z.; Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty, Polity Press, Cambridge, 2007.
- Bernardino, Eliane de Castro et al. Marketing de Varejo. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- Bello, M.; "I temporary shop crescono e sono sempre più di moda. Oltre 100 opening nell'arco di un anno. Il settore fashion resta il protagonista", MF Fashion, 17 March, 2009.

- Besanko, D.; Dranove, D.; Shanley, M.; The Economics of Strategy. John Wiley and Sons, pg 656. 2000.
- Blessa, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Burattino, R.; “Temporary Store, il negozio ‘mordi e fuggi’”, Corriere della Sera, 11 September, 2008.
- Carneiro, Juliana V.C.; Rolim, Francisco M. C., Barboza, Maruza V., Arruda, Danielle M, Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um experimento em varejo de alimentos. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set.2008.
- Chaparro, Carlos. Quem é o formador de opinião?, 2006. Disponível em:
http://.jornaldaimprensa.com.br/editora_texto.php?id=5671&chave=quem%20%E9%20formador%20de%20opini%E3o Acesso em: 26 jun. 2019.
- Cavalcante Chamie, Beatriz; Akemi Ikeda, Ana; Parente, Juracy; RAD Vol. 14, Nº, Jan/Fev/Mar/Abr 2012, p.01-31.
- Chiminazzo, Ricardo. In.: Perez, Clotilde e Barbosa, Ivan Santo. Hiperpublicidade 2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- Coughlan, A. T.; Anderson E.; Stern, L. W.; El-Ansary, A. I. Marketing Channels. 6th ed. Prentice Hall, pg.591. 2001.
- Di Sabato, G.; “Introductory remarks”, paper presented at the First Annual Conference of Assotemporary (Associazione Italiana dei

Temporary Shop), 2009. Acessado em: 28 de Julho de 2019 em:
<http://www.assotemporary.it>.

- Donavan, R.J.; Rossiter, J.R; Marcoolyn, G; Nesdale, A. Store atmosphere and purchase behavior, *Jornal of Retailing*, v.70, n.3, p.283-294, 1994.
- Giraldi, Janaina de M. E.; Campomar, Marcos C. Implementação eficaz de planos de marketing. Disponível em:
<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>
Acesso 19 jun 2019
- Gobé, Marc. A emoção das marcas - conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- Hollbrook, MB; & Hirschman, EC; Os aspectos experienciais do consumo: Consumidor, fantasias, sentimento e diversão. *Jornal de pesquisa de consumo*, pg. 132 - 140, 1982.
- Holbrook, M.B. Consumer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, v.46, n.1, p.138-142, 1996.
- Holt, Douglas B. Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural. São Paulo. Cultrix, 2003.
- Hakami, Marwa; O Concept Store como nova ferramenta de varejo: Do consumo a experiência para a intenção de visitar. Instituto Superior de Gestão, 2017.

- Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 N°1 - Abril 2015. Comunicação & Mercado/ UNIGRAN - Dourados - MS, vol 04, N°09, p.42-59. Jan-Jun 2015.
- Janjar, Cláudia; Experiências no ponto de venda: A construção de lojas conceito como diferencial competitivo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.
- Kotler, Philip; A atmospherics a marketing tool. Journal of Retailing, Oxford, v.49, n4, p.48-64, Winter 1974
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12° ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.
- Lewis, Davis Bridges, Darren. A alma do novo consumidor. São Paulo. Books do Brasil, 2004.
- Lindstrom, Martin. Brand Sense: a marca multissensorial. Porto Alegre. Bookman, 2007.
- Lipovetsky, G. A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo. Companhia das letras, 2007.
- Maraschin, Clarice; Souza L. Juliana. Configuração espacial e resiliência das áreas comerciais: o caso do bairro Azenha, Porto Alegre, RS. Porto Alegre, 2016.
- Malhotra, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. Ed. Porto Alegre, Bookman, 2001, p.719.
- Martins, G.A., Theóphilo, C.R. metodologia da investigação Científica para ciências sociais aplicadas. 2° edição. São Paulo. Atlas, 2009.

- Massara, F.; Liu, s. S.; Melara, R.D. Adapting to a retail environment: modeling consumer-environment interaction. *Jornal of Business Reseach*, v. 63, n.7, p. 673-681, 2010.
- McCarthy, E. Jerome. *Marketing básico: uma visão gerencial*. 1ºvol. Rio de Janeiro. Zahar, 1976.
- Mowen, J.C.; Minor, M.S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo. Pretice hall, 2003.
- Mori .Bright future for private label across Europe. Working paper, 15 de novembro 1999.
- Morton, Fiona Scott; Zettelmeyer, Florian. The strategic positioning of store brands in retailer - manufacturer bargaining. *NBER Working Paper Series*. May 2000.
- Nobbs, Karina; “The flagship format within the luxury fashion Market”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, pg. 924, 2012.
- Parente, Juracy. *Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia*. São Paulo. Atlas, 2000.
- Pimenta, Márcio L., Vilas Boas, Luis H.B., Melo, Daniela C. Nunes, Elder F., Boaventura, Evaldo F. *A Percepção de Valores na Seleção de Lojas do Varejo alimentar: Uma Investigação Empírica nas Cidades de Uberlandia e Uberaba*. XXXI ENANPAD. Rio de Janeiro; set. 2007.
- Pinho, José B.; *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

- Plascak, Nicole; A experiência sensorial da marca pós-moderna, Universidade de São Paulo, Setembro de 2008.
- Rust, R.; Zeithamil, V.A., Lemon, K.N. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia competitiva. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Roberts, Kevin. Lovemarks, o futuro além das marcas. São Paulo. Books do Brasil, 2005.
- Rousseau, José António P., Resiliência e Transformação do comércio. Uma análise do caso Português. Tesis Doctoral. Universidade Rey Juan Carlos, 2015.
- Rousseau, José António P., Resiliência do comércio. As lojas centenárias de Lisboa. Ed. Principia, 2017.
- Relatório de pesquisa. 11ª edição do estudo Global Powers of Retailing, 2008. Deloitte.
- Santaella, L. Prefácio in Perez, C. Signos da marca-expressividade e sensorialidade. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2004.
- Santos. Gilmar. Princípios de publicidade. Belo Horizonte. UFMG, 2005.
- Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I. Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo, Atlas, 2001. 795p.
- Schmitt, Bernd H. Marketing Experimental. São Paulo. Nobel, 2002.
- Schultz, Don E.; Barnes, Beth E. Caminhos estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2001.
- Stern, Luis W.; El-Ansary, Adel I.; Coughlan, Anne T. Marketing Channels. Prentice Hall, 5 ed., 1996.

- Spinelli, Paula Bulamah; Giraldi, Janaína de Moura Engracia. Marca Própria Varejista: Conceitos, Estratégia e Evolução. Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2004.
- Surchi, Micaela; The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. University Of Rome. November 2010.
- Underhill, Paco. Vamos as compras!: a ciência do consumo. Rio de Janeiro. Campus, 1999.
- Yin, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto alegre. Bookman, 2005.

5.5. ANEXOS

ENTREVISTAS QUALITATIVAS

- ENTREVISTA INDIVIDUAL PESSOAL

Marco Hennies: Relações Públicas Casa Pau-Brasil -21/08/2019

Qual sua função na Casa Pau-Brasil?

Marco Hennies - Sou Relações públicas desde o começo do projeto que nasceu há 2 anos. Minha função é trazer produtos e marcas brasileiras, captar marcas e artistas brasileiros. A outra função é apresentar a casa pau brasil aos visitantes.

Fale um pouco sobre a casa Pau-Brasil.

Marco Hennies - A casa pau-brasil foi inspirada no livro de **Oswald de Andrade e Tarcila do Amaral** : “ *Manifesto Pau-Brasil*” de 1920. Onde o livro exercia uma função sócio cultural para os brasileiros, onde buscava valorizar o produto nacional brasileiro. Isso dando origem ao **ADN** da loja, logo trazendo originalmente produtos genuinamente brasileiros. A Casa Pau-Brasil em sua diversidade é representada pela arte, moda, literatura e gastronomia. Os proprietários são portugueses e estão ampliando o projeto para outros países também.

Originalmente a Casa Pau-Brasil só tem produto brasileiro?

Marco Hennies - Sim, totalmente produtos que venham do Brasil, marcas brasileiras, artistas brasileiros, coleções inspiradas no brasil, a cachaça, o chocolate.

Quantas marcas?

Marcos Hennies - Hoje são 35 marcas brasileiras, mas este quadro está sempre atualizando. Temos uma livraria (Travessa), genuinamente carioca, a Granado Phebo perfumaria.

Existem marcas que criam só para a Casa Pau- Brasil?

Marcos Hennies - Ainda não, mas estamos estudando possibilidades e em breve teremos uma marca exclusiva.

O mais importante é que o produto tenha alguma informação do Brasil.

Existe loja virtual?

Marco Hennis -Atendemos de forma informal por *Instagram e Facebook*.

Não existe plataforma virtual, um canal *on line* especificamente para vendas?

Marco hennis - Ainda não, estamos em projeto.

A casa Pau-Brasil é uma Concept Store?

Marcos Hennis - “É uma *Concept Store*, não é apenas uma *Store*, ela é uma loja conceito. E este conceito é a cultura brasileira. *Brasilian real of life*. Juntos com as marcas a casa Pau-Brasil esta propondo difundir os serviços que estamos acostumados a receber no Brasil. Uma *conciergerie*. Então pode comprar não só um produto brasileiro, mas também o estilo de vida do brasileiro.”

- **ENTREVISTA EM DUPLA PESSOAL**

Lúcia Alves - Pesquisadora de Tendências em Mercado de Moda

Simonne Doret - Editora de Moda, Produtora e *Personal Stylist*

Que tipo de experiência te desperta na moda?

Lúcia Alves - como trabalho com pesquisa, eu tomo cuidado para ser não ser afetada por tendências.

Simonne - Produtos especiais, luxo

Quando vocês pensam em ir a loja, o que procuram?

Lúcia Alves - Penso na marca.

Simonne - Penso na marca, no luxo, na experiência

Quando vocês imaginam entrar numa loja e encontrar além de roupas, um cenário que te envolvam além de buscar uma peça de roupa e tem outras possibilidades?

Lúcia Alves - “Eu busco por novidades, coisas especiais, eu respeito meu estilo, ... adoro feiras de novos *designers*.”

Simonne - “Isso é uma *Concept Store*, tem uma livraria, um lugar para tomar um café.” Você vai a loja, pensa na roupa, toma um café, vai bater-papo”.

O que te diz uma *Concept store*?

Lúcia Alves - “Eu penso que vou encontrar peças únicas, originalidade”

Simonne - “Roupas únicas”

E vocês acham que a *Concept Store* oferece serviço diferenciado?

Lúcia Alves - “ Como assim, Produto?”

Simonne - “Deveria né?! Não necessariamente o fazem. Mas, se é uma *Concept Store*, não é uma loja com roupa da Zara. Roupa diferente para gente diferente.”

- “As roupas são mais caras ali”.

O que vocês esperam dentro de uma *Concept Store*?

Lúcia Alves - O serviço é muito intenso, prefiro lojas de luxo.

Simonne - Gosto da atenção, do serviço.

Quais as lojas que você conhece com essa denominação?

Lúcia Alves - Fitting Room, Pau-Brasil

Simonne - Pau-Brasil, é uma loja bem resolvida, que não necessariamente tem produto de luxo, mas tudo tem qualidade, um produto pensado, serviço. Uma perfeita tradução do que o Brasil pode oferecer de melhor.

Uma palavra que defina uma *Concept Store*.

Lúcia Alves - “Diferenciação”

Simonne - “Exclusiva”

- **ENTREVISTA INDIVIDUAL POR VIDEO CONFERÊNCIA**

Entrevista com Roberta Damasceno proprietária da loja Dona Coisa no Rio de Janeiro Via *Facetime*

Como se deu início a loja dona coisa?

Roberta Damasceno - Eu trabalhava há anos no mercado financeiro em São Paulo e desejava voltar para o Rio de Janeiro e montar um negócio em que envolvesse roupa, floricultura, arte e café. Desejava um espaço em que pudesse receber pessoas que conheço, num local intimista e acolhedor. Foi então há 14 anos que tive a ideia de trazer algumas das marcas que mais gosto produzidas no Brasil para uma localização onde já fazia parte da minha história, na Rua Lopes Quintas, 153, no Jardim Botânico, Rio de Janeiro. Fui a primeira a abrir um loja nesta rua, onde ainda estamos até hoje.

Fale um pouco sobre a identidade da loja.

Roberta Damasceno - Como diz o nome “Dona Coisa”, o desejo é dizer algo como: “mundo das boas coisas”, como é conhecida.

É uma espécie de curadoria?

Roberta Damasceno - Sim, é uma curadoria.

Quando abrimos a Dona Coisa vendíamos flores e chocolates também. Tudo sempre foi pesquisado, no início procurávamos nossos fornecedores, hoje muita gente nos procura também e principalmente quando uma marca quer

apresentar um produto diferenciado ou essa marca quer aparecer no Rio de Janeiro.

Como falei, tudo começou muito simples, eramos eu, uma funcionária e fazíamos tudo, dá limpeza ao atendimento. Eu não imaginava que o negócio fosse crescer tanto, às coisas foram acontecendo à medida que corria boca-a-boca. Mas é importante ressaltar que um dos momentos mais importantes da nossa loja, foi quando o artista plástico Tunga nos apresentou a um jornalista Francês, esse jornalista fez uma matéria falando sobre a loja para revista francesa. Pronto, isso foi um sucesso e começamos a ser procurados e a partir deste momento começamos a receber pessoas estrangeiras também, visto que naquela época ninguém passava pelo Jardim Botânico em busca de lojas de roupas, e ainda mais uma loja que tinha flores, café, obras de arte e tudo isso numa rua charmosa de pouco movimento.

Na Dona coisa sempre valorizamos a forma de atender, e isso também é algo que ao longo de todo esse tempo, percebo que é fundamental para nossa existência e sucesso, valorizar a experiência da marca, já que quase todo o nosso acervo vem de marcas que são de fora do Rio de Janeiro. E uma das nossas preocupações sempre foi preservar a identidade de cada marca, mesmo que num espaço diferente da sua origem.

Todos os nossos produtos, que vão hoje desde à jóia até a perfumaria passando por roupas e serviços como nosso bistrô e café, a Dona coisa tem no seu sortimento peças realmente especiais, selecionadas, muitas vezes exclusivas. Eventualmente temos lojas *pop-ups* e dentro do nosso calendário eventos de música, mostras de arte e literatura.

Pode falar um pouco mais sobre o cliente Dona Coisa?

Roberta Damasceno - Nossos clientes na maioria mulheres, são um pouco variados, mas eu identifico uma grande maioria que busca a tranquilidade nas compras, num local para encontrar as amigas, muitas vezes que desejam ter uma roupa especial e até mesmo exclusiva, que valorizam peças autorais e a experiência do ambiente. É uma mulher formadora de opinião, ela tem

presença forte, valoriza qualidade. Para comemorar 10 anos, criamos uma marca própria para este público dentro da própria loja, a N° DEZ. Queríamos como base da marca: conforto, qualidade e atemporalidade. Hoje a Número Dez já faz parte de multimarcas pelo Brasil.

A Dona Coisa possui venda *on line*?

Roberta Damasceno - A venda *on line* não é uma coisa que pratico muito, logo, como todo o projeto faz parte do que vivo e idealizo, não é nosso forte. Nós temos vendas on line apenas para a N° Dez, e uma pequeno estoque *on line* para peças fora de coleção.

A dona coisa é uma *Loja Concept*?

Roberta Damasceno - Não sei se posso afirmar. Talvez pela forma como nos trabalhamos, pelas opções que oferecemos ao cliente, pelos serviços. Talvez sim!

É uma multimarca?

Roberta Damasceno - Sim, posso afirmar pelo número de marcas que temos no sortimento.

Podemos falar de alguns números da loja?

Roberta Damasceno - São 24 marcas de vestuário, 09 de sapato, 21 de jóias, 02 de óculos e 05 de bolsas.

- **ENTREVISTA INDIVIDUAL POR VIDEO CONFERÊNCIA**

Ana Clara Garmendia Fotógrafa e Jornalista Brasileira , baseada em Paris

Que tipo de lojas te envolvem nas compras?

Ana Clara Garmendia - lojas com efeitos de compras simples, em ambientes calmos. Gosto de procurar lojas especiais ou lojas de tradição, como vivo em Paris, o conceito Boutique é uma tradição por aqui, e é algo muito além da experiência de uma dessas lojas badalada.

O que é uma boutique?

Ana Clara Garmendia - É uma loja tecnicamente à francesa ao meu ver, uma loja francesa de tradição não sofre com influências de modismo, nem pessoas afetas. É uma loja que sem nenhuma dúvida tem tudo de boa qualidade, ali você encontra coisas especiais, bem planejadas, pensadas e organizadas para você não resistir. Além disso, você não vai encontrar milhões de pessoas com a mesma coisa que você comprou, e você não vai correr o risco de usar uma cópia vulgar.

Que tipo de serviço espera numa loja?

Ana Clara Garmendia - Eu não espero muita coisa, nem gosto de muito assunto, mas gosto de ser bem atendida obviamente. Um charme numa loja é sempre bem vindo: perfuminho, um café ou chá, um liquor, champanhe, e sem dúvida alguma ninguém vai estar ali com pressa.

O que pode ser associado numa loja além de roupas?

Ana Clara Garmendia - As roupas são complementares são as nossas extensões. Ir a uma loja de roupa apenas por ir, é um pouco chato e repetitivo, acho importante encontrar outras coisas: acessórios, livros, peças de design, perfumaria, e tiver um pequeno salão de beleza e café, está perfeita.

O que é uma Concept store?

Ana Clara Garmendia - É algo raro, mas há muita gente confundindo o conceito. Paris tem alguma coisa desse tipo de loja, em Londres, mas se não me engano a melhor está em Milão.

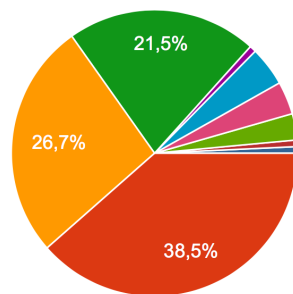
Conhece alguma Concept Store?

Ana Clara Garmendia - A 10 Corso Como, esta loja é a Disney para quem ama serviço especializado, Moda e Design. Eu sou apaixonada!

ENTREVISTAS QUANTITATIVAS

Qual é a sua idade?

135 respostas

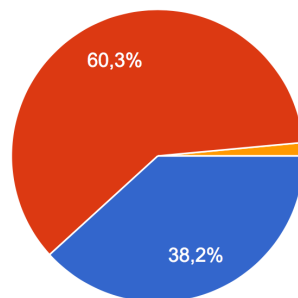


- 15 a 20 anos (Geração Z)
- 21 a 34 anos (Geração Y)
- 35 a 49 anos (Geração X)
- 50 a 64 anos (Baby Boomers)
- 65 anos ou mais (Geração Silenciosa)
- 46 a 55 anos (Geração X)
- 36 a 45 anos (Geração Y - Millenials)
- 26 a 35 anos (Geração Z)

▲ 1/2 ▼

Você se identifica como:

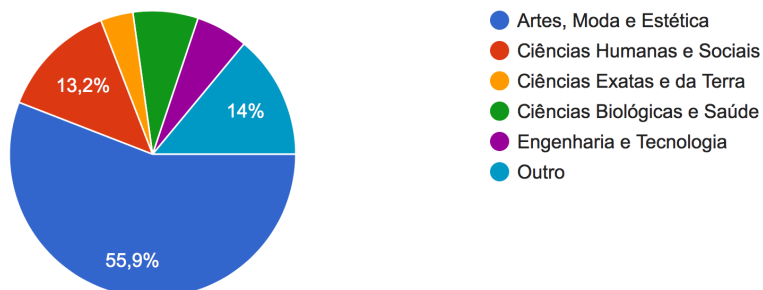
136 respostas



- Homem
- Mulher
- Outro gênero

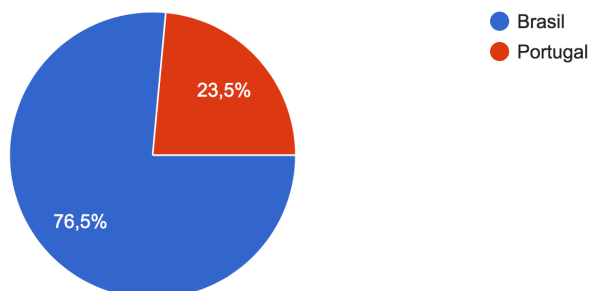
Qual é a área da sua profissão?

136 respostas



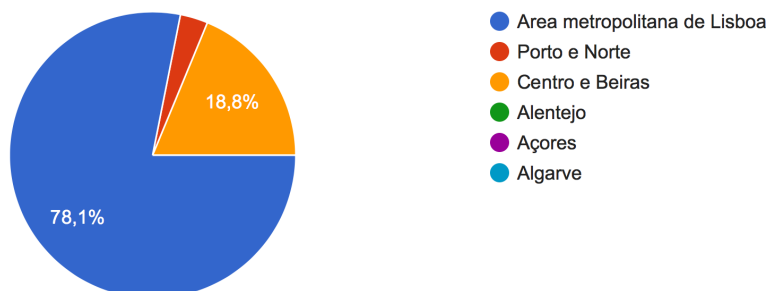
Onde você vive?

136 respostas



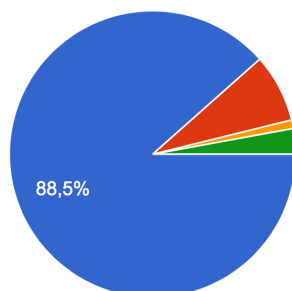
Selecione sua região

32 respostas



Selecione sua região

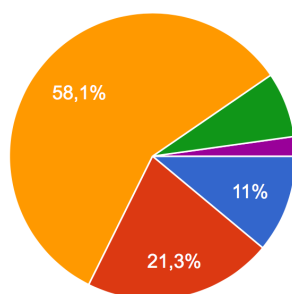
104 respostas



- Sudeste
- Sul
- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?

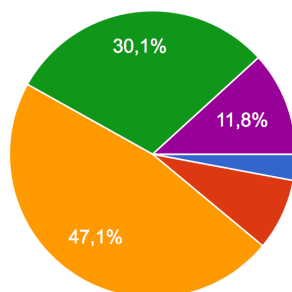
136 respostas



- Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.
- Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.
- Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.
- Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.
- Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.

Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?

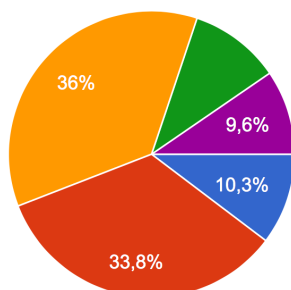
136 respostas



- Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.
- Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.
- Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.
- Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.
- Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.

Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?

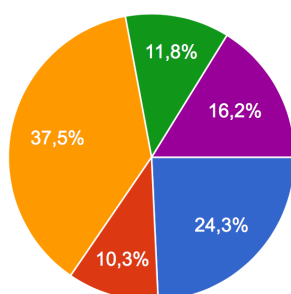
136 respostas



- Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.
- Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.
- Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.
- Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.
- Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.

Quando você pensa em comprar:

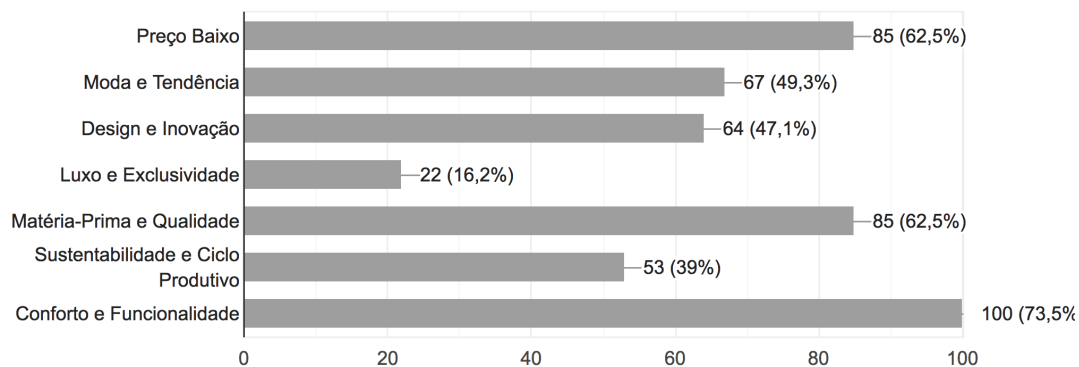
136 respostas



- Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.
- Procuo marcas que estão na moda.
- Vou a shoppings ou centros comerciais.
- Compro onde é mais barato.
- Prefiro comprar online.

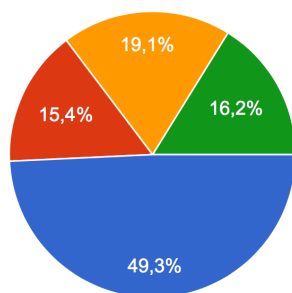
Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:

136 respostas



Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?

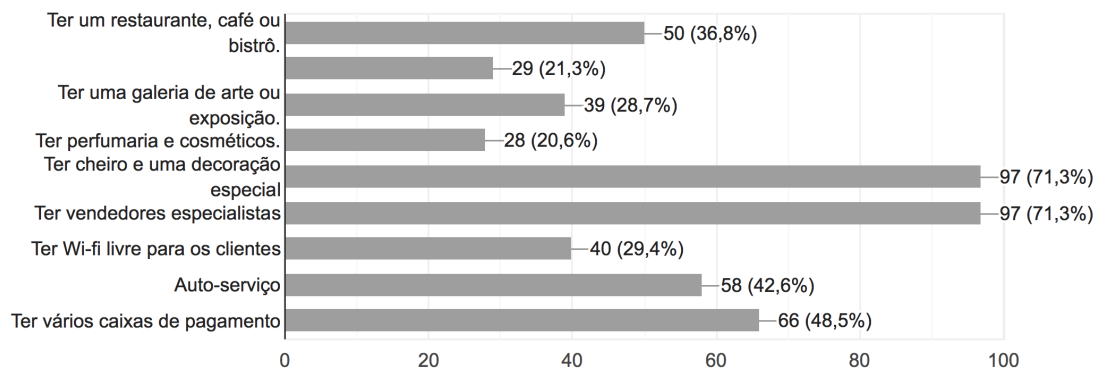
136 respostas



- Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.
- Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços difere...
- Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente com...
- Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.
- Nenhuma.

Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:

136 respostas



• RELATÓRIO DE RESPOSTAS OBTIDAS

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	uma loja global, inovadora e	Luisa via r
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Um local para conhecer novidades, surpreender-se com inovações	Nike... não lembro de outras no momento.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Lojas com elevado grau de sofisticação agregam uma série de características que lhes dão personalidade própria.	Pau Brasil, 21 Pr Concept Store
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Um espaço que oferece um life style agregado, um atendimento especial e com espaço bem decorado que valoriza o cliente	Apple,
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter vendedores especialistas	Conforto qualidade e preço	Ahima, voide, dona coisa
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Matéria-Prima e Qualidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Uma loja conceito que mistura moda, arte, decoração	NK

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter várias caixas de pagamento	Uma loja com conceito, marcas e produtos exclusivos, atendimento personalizado	Casa Pau Brasil, Dona Coisa, Daslu
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Luxo e Exclusividade, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter várias caixas de pagamento	Tendência	Animale, Adidas
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Prefiro comprar online.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter uma galeria de arte ou exposição., Auto-serviço	Uma loja que te surpreenda, com coisas inovadoras como misturar arte e tecnologia	So consigo lembrar de lojas esportivas como adidas e nike
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter várias caixas de pagamento	Loja com conceito	Sim feeling em Nova Friburgo
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	conseguir levar um cliente mais que um produto e sim um conceito da marca.	melissa na orcar Freire. nem sei se ainda existe mas foi a primeira e mais marcante pra mim .Mais de 15 anos
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial	Uma loja que apresenta uma experiência que vai além da compra propriamente dita, seja através de música, decoração ou serviço agregado sem valor adicional.	-

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	uma "loja" que proporciona experiências, não só com a marca	Não em Portugal
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Uma loja showroom onde todos funcionários, vendedores participam na loja... n sei bem explicar rsrs	A havaínas tem algumas assim
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Não conheço	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Loja com diversos segmentos. Roupas, livraria, restaurante, café.	Le Lis
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Tudo hahahahaha	Zara
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Tudo hahahahaha Um lugar onde novas ideias são postas juntas fazendo com que o cliente tenha uma experiência diferenciada.	Zara
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas		Please do not enter, Just one eye, Reservoir

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Uma loja que ofereça uma experiência completa na hora da compra. Não tem a compra como algo objetivo.	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Luxo e Excludividade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter várias caixas de pagamento	Sei la	Não
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição.	Uma loja que além de vender, vende um estilo de vida, tem personalidade própria e estimula os sentidos do consumidor. Faz da experiência de compra única e inovadora.	Pau Brasil, MOFO
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter perfumaria e cosméticos., Ter vendedores especialistas, Ter várias caixas de pagamento	Não	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Para mim uma Concept Store é um espaço onde posso combinar compras com uma experiência de bem-estar, um lugar que reúne novos designers locais, itens bacanas de decoração, arte e inspiração.	Casa Carandal, The Paradise, Dona Coisa (Rio de Janeiro), Cartel011, Espaço 305SA, (São Paulo), FAEX (Berlin), Pau Brasil, LX Factory, The feeling room, 39A (Lisboa), Colette (Paris), etc
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Lojas conceito, com produtos variados, que evidenciam uma preocupação com o design e se adequam a uma curadoria.	Corso Como Dover Street Market Colette (hoje fechada)

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter Wi-fi livre para os clientes, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja com conceito novo ou diferenciado	Sonos
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter vendedores especialistas	Acho que é uma loja onde você encontra tudo que procura Um espaço onde o conceito é expressado de uma forma que lhe traz uma experiência e identificação com a marca.	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Moda e Tendência, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Lojas conceito que procuram agregar outras experiências além da compra e venda	Espaço Havaianas Rio
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Prefiro comprar online.	Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter cheiro e uma decoração especial, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja conceito, uma loja que te aproxima de todo conceito atribuído a marca.	Sim
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja conceito, uma loja que te aproxima de todo conceito atribuído a marca.	Harley Davison
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Não faço ideia	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço	Pra mim não eh só uma experiência de compra e sim a Marca ,	Void

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Prefiro comprar online.	Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter vendedores especialistas, Ter vários caixas de pagamento	é aquilo que transparece a essência do consumidor dentro da identidade da marca, ou seja, consegue fascinar o público uma loja física que transmite por si só uma mensagem. De preço, de posicionamento, de qualidade. É através do serviço, produto e sinestesia proporcionando não só uma experiência de compra, mas a experiência com a marca e seu universo.	Em Milão: Antonio Marras, Rinascente, Excelsior (hoje fechada), Stam Jam, Antonia, Martin Margiela, Vivienne Westwood
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Procuo marcas que estão na moda.	Matéria-Prima e Qualidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter vários caixas de pagamento	Uma loja que apresente uma referência conceitual sobre seus produtos, origem e identidade cultural	sim, osklen, reserva, havaianas, melissa.
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Uma loja que vá além da venda física de seus produtos, surpreendendo o cliente com vendas online e tendo um conceito a ser promovido.	Casa Pau-Brasil, Lidja Krolvat
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja que apresente uma referência conceitual sobre seus produtos, surpreendendo o cliente com vendas online e tendo um conceito a ser promovido.	Criou que a Natura seja um exemplo de Concept Store, tem loja física, on line e ainda o conceito de sustentabilidade, preservação da natureza...
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Procuo marcas que estão na moda.	Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter cheiro e uma decoração especial	loja Com entretenimento	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter Wi-fi livre para os clientes, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja com uma identidade unica	Aqui em PT no momento nao

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter Wi-fi livre para os clientes, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja com uma identidade única	Aqui em PT no momento não
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter perfumaria e cosméticos, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter Wi-fi livre para os clientes	Uma loja com várias coisas diferentes do que estou acostumada, como perfumaria, roupa e acessórios no mesmo lugar	Renner
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter perfumaria e cosméticos, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Seria uma longa ampla, totalmente tecnológica	Apple, Samsung
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter cheiro e uma decoração especial, Auto-serviço	Não sei	Não
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Prefiro comprar online.	Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter vários caixas de pagamento	Não faço ideia	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes	Lojas com vários serviços	Sacoor
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras, Ter uma galeria de arte ou exposição, Ter vendedores especialistas, Ter vários caixas de pagamento	lojas Conceito, que mudam a experiência de compra	Livraria Saraiva, antiga Fnac
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter perfumaria e cosméticos, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Um diferencial para chamar mais clientes	Pinkstore
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	O termo para mim é novo, mas creio que seja algum tipo de loja que trabalha dentro de um conceito.	Não

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Loja conceito da marca com peças especiais que não são encontradas nas lojas comuns	Osklen
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Matéria-Prima e Qualidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Um investimento em experiência	não
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter vários caixas de pagamento	Não tenho ideia	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Procuro marcas que estão na moda.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras, Ter uma galeria de arte ou exposição, Ter perfumaria e cosméticos, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Um loja que mostra o conceito da marca, não focado so no que vende na ocasional região.	Ha muitas na oscar freire, cavaleira, chilli beans, morena rosa, asics...
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Um novo conceito de venda direta e indireta, que veio através do e-commerce e que tem muita força na moda e consumo geral.	Sim, Zara, H&M, MAC, C&A entre outras.
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Lojas de conceito com produtos de qualidade alta, design, inovacao	Não lembro

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades. Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais. Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês. Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia. Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter Wi-Fi livre para os clientes. Auto-serviço	São lojas que tem um conceito ou algo ligado a arte e cultura ? Rs	Não
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Design e Inovação, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Auto-serviço. Ter vários caixas de pagamento	Uma loja com designers criativos, sustentável e inovadora	Sim, 3A concept store
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial	Um espaço onde são oferecidos produtos e serviços diferenciados e que oferece uma experiência de compra especial	10 corso como
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Matéria-Prima e Qualidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma decoração especial, Auto-serviço	Um lugar especial.	Como Corso, Colette, Melissa
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especializados. Ter vários caixas de pagamento	Não tenho a menor ideia.	Primeira vez que leio esta expressão.

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas. Ter vários caixas de pagamento	Uma loja que define um conceito é uma identidade	Melissas
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter cheiro e uma decoração especial	Uma espaço multifacetado	Sim, 39a
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Design e Inovação	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas. Ter Wi-Fi livre para os clientes	Lojas que realmente querem proporcionar uma experiência diferenciada com seu público....	louis vuitton
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Design e Inovação, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial. Auto-serviço	É uma loja que, mais do que produtos, vende conceito e ideia, onde você pode se conectar com a espinha dorsal criativa da marca.	Nike, Adidas, Abercrombie, Victoria Beckham...
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter vendedores especialistas. Ter vários caixas de pagamento	As lojas que vive a oportunidade de conhecer nesse conceito, acabei achando muita forçação de barra pra agradar o cliente e não me convenceu.	Guess
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Procuo marcas que estão na moda.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas	Lugar que proporciona uma experiência com o público	Calenzani em Nova Friburgo Brasil [8][9]
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas. Ter Wi-Fi livre para os clientes. Auto-serviço. Ter vários caixas de pagamento	Uma loja que represente sua marca e seja diferenciada das concorrentes	Egg, burbery, Liberty

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Têm um conceito associado	Merci, Assouline, dona coisa, the broken arms, warby Parker, Dover Street market
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras, Ter uma galeria de arte ou exposição, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-Fi livre para os clientes, Auto-serviço	Um pdv que se diferencie através de um conceito singular em algum aspecto do negócio	Melissa
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma galeria de arte ou exposição, Ter vendedores especialistas	Sim	Melissa
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma galeria de arte ou exposição, Ter vendedores especialistas	Uma loja com o conceito inovador	Agora não me lembro
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Design e Inovação, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter Wi-Fi livre para os clientes	Loja especializada em um ramo	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Um local onde eu possa encontrar tudo junto, ambiente, produto e talvez espaço gourmet	Não conheço
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Loja com conceito de pdv e ou produtos diferenciados da marca.	Ipanema - Oaklen/Restley SP - Melissa
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter Wi-Fi livre para os clientes, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja que vende um estado de estar no mundo	Não

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Loja que reúne cuidados especiais na experiência do usuário, com produtos selecionados e ambientes estimulantes, experiências inusitadas	Pau Brasil (Lisboa), Havalinas (São Paulo)
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-Fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Versátil	Não
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-Fi livre para os clientes, Auto-serviço	Não peguei o conceito da loja, rs. Loja conceito, que já mostra o que oferece através do PDV, design da loja, onde proporciona experiência de venda em todos os seus ambientes	Talvez sim.
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja que proporcione uma experiência única, aumentando o valor intrínseco da marca.	Starbucks, KFC
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Design e Inovação, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento		Adidas
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Auto-serviço	Loja conceito que oferece experiência ao cliente na loja física	Nespresso, guess

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Uma loja que promove um mergulho na proposta da marca ou coleção...	Não me recordo os nomes
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	uma loja que oferece uma experiência imersiva completa	Cartel 011
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter vendedores especialistas	Auto explicativo...loja conceito	Sim, Clinique, MAC, Granado
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Não sei	Não
Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Ter várias caixas de pagamento	Não sei	Não
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Procuro marcas que estão na moda.	Moda e Tendência, Design e Inovação	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	É uma loja que tenha uma identidade que eu possa me identificar	Clinic, Zara, FYI, Outher, Animal
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Ter várias caixas de pagamento	São lojas mais sofisticadas que vendem vários tipos de produtos e que podem no mesmo espaço vender joalheria, roupa, gastronomia, serem uma galeria de arte	39a concept store, Icon, orgaan, pau brasil
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter vendedores especialistas	Uma loja que pensa o espaço de venda construído dentro do conceito da marca ou coleção	Didier Ludot

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Uma loja com tendências sempre atualizada, onde você pode diferenciar seu conceito ver algo que nunca pensou em usar ou ter mas que instiga a saber mais	Não
Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Marca/loja que oferece além da venda, oferece experiências no mesmo ambiente...	Não que eu me lembre, se alguma marca que conheço tem, eu nunca fui ao local.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Design e Inovação	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço	Um espaço interativo, que possamos ver e tocar sem interferência de vendedores... com cheiro... cor... que te faz sentir prazer em comprar!	Havaianas... Zara Home - Natura
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	É uma loja que tem o conceito da marca e faz com que a compra seja diferenciada	Havaianas e Chanel
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Uma experiência diferenciada no ato da compra	Alpargatas, Pau Brasil
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Um local onde vc encontra moda, design, restaurante/ bar/ café ou seja um local para experiências e compras	Pau Brasil- Lisboa

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter várias caixas de pagamento	Desconheço	Desconheço
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Um espaço que transmite todo o conceito/lifestyle/proposta de uma marca.	As que fazem isso são as do mercado de luxo internacional. Mas a que mais me marcou ultimamente foi a loja do Tom Ford. Entendi! 100% sobre o que ele queria dizer com tudo aquilo. Um experiência. Também sempre amo a loja da Chanel da rue Carbon em Paris.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma livreria, papelaria ou espaço para leituras, Ter uma galeria de arte ou exposição, Ter cheiro e uma decoração especial	Uma loja que tenha serviços como um bar, livreria e peças de design se diferenciando paudas boutiques óbvias.	Pau brasil , 35 concept store, JOYCE , luiza via roma
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma galeria de arte ou exposição, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	lojas com um conceito bem elaborado	Insecta shoes
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Moda e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma livreria, papelaria ou espaço para leituras, Ter uma galeria de arte ou exposição, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço, Ter várias caixas de pagamento	Uma loja que surpreende em termos de espaço e serviço; vai além do usual.	Sim. Loja de skate no skate park em Sao Joao do Estoril
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Raramente, compro quando encontro boas oportunidades especiais.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter vários caixas de pagamento	É aquele espaço físico no qual a marca consegue te passar a mensagem e viver uma experiência única	Nammos Village (Mykonos) junto com marcas tipo Dior acho perfeito

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Não sei onde é!	Não
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Procuro marcas que estão na moda.	Preço Baixo, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Uma loja que tem um conceito, oferece um projeto especial que tem por trás uma ideia inovadora.	Nespresso
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Uma loja que oferece mais que produto ou serviço, oferece um conceito pelo qual me identifique ou queira fazer parte após conhecer.	Não consigo me lembrar de nenhuma agora. Acredito que não tenho conhecido pessoalmente nenhuma.
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Procuro marcas que estão na moda.	Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Uma loja que consegue transmitir todo o conceito da marca	Sim, Nike do Soho, Osklen de Ipanema, Gucci do Soho, Scotch and Soda de Amis, Prada do Soho, balenciaga de Paris
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Inovação, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial	Um espaço que congrega várias experiências nomeadamente moda e arte	39a concept store
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Moda e Tendência, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter perfumaria e cosméticos, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes	Uma loja que vende marcas exclusivas	movin, qu.a.d.r.a, BORH
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Moda e Tendência, Luxo e Exclusividade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô, Ter uma galeria de arte ou exposição, Ter perfumaria e cosméticos, Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes	Um espaço (loja) dedicado a venda de produtos que passaram por uma curadoria de estilo e conceito. Itens de luxo, exclusivos, etc...	Sim. Dona Coisa e a fábrica da bhering são as minhas favoritas.

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar.	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar.	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas. Ter Wi-Fi livre para os clientes Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas, Ter Wi-Fi livre para os clientes, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja com conceito	Livraria Saraiva
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas, Ter Wi-Fi livre para os clientes, Ter vários caixas de pagamento	Tendências	Cravo e canela
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo objetivo.	Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Uma loja conceito exclusiva	Não sei citar nomes mas conheço
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Procuo marcas que estão na moda.	Matéria-Prima e Qualidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter vários caixas de pagamento	Que oferece Tendências e modernidade , que me surprenda	Dona coisa / em São Paulo tem mais
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra. Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Lojas únicas e com conceito diferentes do comum, que têm diferentes ofertas para o consumidor	The Feeling Room
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Loja com conceito	Reserva, Ahlma
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim ir a uma loja é algo	Ter vendedores especialistas, Auto-serviço. Ter vários	são lojas que buscam passar a experiência de vivenciar o conceito da	
Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar.	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar.	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja:	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô.	Uma loja que me atenda bem , tenha conforto e ambiente organizado .	Não conheço .
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter vendedores especialistas	Um espaço com uma oferta especializada e coerente	Nem por isso, o conceito está uma confusão. Ainda assim a Template em Lisboa e a Wrong Weather no Porto. A Colette acabou em fraude.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter vários caixas de pagamento Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Não faço ideia	Não
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Procuo marcas que estão na moda.	Matéria-Prima e Qualidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Que oferece Tendências e modernidade , que me surprenda	Dona coisa / em São Paulo tem mais
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter vários caixas de pagamento	Não sei	Nao
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Procuo marcas que estão na moda.	Matéria-Prima e Qualidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Que oferece Tendências e modernidade , que me surprenda	Dona coisa / em São Paulo tem mais
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Procuo marcas que estão na moda.	Matéria-Prima e Qualidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial. Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Que oferece Tendências e modernidade , que me surprenda	Dona coisa / em São Paulo tem mais
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter cheiro e uma decoração especial	Uma loja que permite uma experiência diferenciada ao consumidor	Farm, Folc, Natura

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja: Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas	Loja voltada para um público específico	Não
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Procuro marcas que estão na moda.	Matéria-Prima e Qualidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Que oferece Tendências e modernidade, que me surpreenda	Dona coisa / em São Paulo tem mais
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Design e Inovação, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja conceito de uma marca	Não
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Procuro marcas que estão na moda.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Conforto e Funcionalidade	Indispensável, adoro lojas que me inspiram e oferecem serviços diferenciados.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vários caixas de pagamento	Uma loja que queira mostrar a intenção da marca em sua loja, sem contar que os funcionários devem ser super preparados e treinados.	Adidas, Havaianas, Osklen, Luis Vuitton, Schutz e Nespresso.
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Luxo e Exclusividade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vários caixas de pagamento	Algo normal	Ñ
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Prefiro comprar online.	Preço Baixo, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter perfumaria e cosméticos., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço, Ter vários caixas de pagamento	Não faço ideia	Não faço ideia

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja: Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Uma nova maneira de trazer uma experiência diferenciada para determinada marca, apresentando seu DNA e suas principais características.	Não
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Design e Inovação	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter vendedores especialistas	Uma loja física e o ambiente que possa proporcionar a experiência com a marca	Animale
Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Compro onde é mais barato.	Preço Baixo, Design e Inovação, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter uma Livraria, papelaria ou espaço para leituras., Ter uma galeria de arte ou exposição., Ter cheiro e uma decoração especial, Ter vendedores especialistas, Ter Wi-fi livre para os clientes, Auto-serviço	É a loja que te utiliza	Levis da Oscar Freire
Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter cheiro e uma decoração especial	Um loja conceito que reflete fisicamente a visão da marca.	Havaianas, Melissa, Tim, Nespresso, etc
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Gosto de associar compras à arte, música e gastronomia.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Essencial, para mim atendimento e serviços são fundamentais na hora da compra.	Ter vendedores especialistas	Loja conceito aonde não necessariamente o objetivo principal é a venda.	Goodhood em Londres tem ótimas coisas urbanas
Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Sempre, costumo comprar 1 x por semana ou mais.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Conforto e Funcionalidade	Indiferente, para mim a uma loja é algo objetivo.	Ter cheiro e uma decoração especial, Auto-serviço	Uma loja que vende mais que produto, vende conceito, estilo de vida	Farm, osklen
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Eventualmente, costumo comprar no máximo 2 x por mês.	Vou a shoppings ou centros comerciais.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Matéria-Prima e Qualidade, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter perfumaria e cosméticos., Ter vendedores especialistas, Auto-serviço	Loja abrangente que reúne conceitos diversos, mercados diversos.	Não.

Quantas vezes ao ano você costuma comprar roupas?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar decoração?	Quantas vezes ao ano você costuma comprar cosméticos e perfumaria?	Quando você pensa em comprar:	Selecione todas as alternativas que te motivam comprar:	Qual é a importância de ter uma boa experiência de compra?	Marque abaixo todas as opções que você considera boas experiências dentro de um ambiente de loja.	Para você, o que é uma Concept Store?	Você conhece alguma Concept Store? Se sim, cite os nomes das lojas.
Casualmente, compro quando encontro boas oportunidades.	Raramente, compro apenas em ocasiões especiais.	Nunca, só compro em casos de extrema necessidade.	Procuo marcas que estão na moda.	Preço Baixo, Moda e Tendência, Design e Inovação, Luxo e Exclusividade, Matéria-Prima e Qualidade, Sustentabilidade e Ciclo Produtivo, Conforto e Funcionalidade	Interessante, gosto da ideia de ser surpreendido em um ambiente comercial.	Ter um restaurante, café ou bistrô., Ter Wi-fi livre para os clientes	Uma loja que oferece além dos produtos que se propõe a vender, quaisquer que sejam eles, uma experiência. Produtos exclusivos, que não se encontram em qualquer loja. Variedades de produtos. Bom atendimento. Acredito que quando se entra numa concept store tem-se que sentir que está num lugar diferente, único, que o que val ser ver ali e viver ali não se encontra em qualquer lugar.	Colette, Paris. A loja não existe mais, entretanto tive a oportunidade de poder visitá-la antes que fechasse.