

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

**A CASA, A RUA, O TRABALHO E OS NOVOS ESPAÇOS DE VAREJO
MULTIFUNCIONAIS: UM ESTUDO DE CASO¹
THE HOUSE, THE STREET, AT WORK AND THE NEW
MULTIFUNCTIONAL RETAIL SPACES: A CASE STUDY**

**Simone Beatriz Nunes Ceretta², Márcia Regina Conceição De Almeida³,
Lurdes Marlene Seide Froemming⁴**

¹ Pesquisa realizada em parceria pelo NEM - Núcleo de Estudos em Marketing da UNIJUI e o Grupo de Pesquisa Organizações, Estratégia e Trabalho do IFFAR

² Professora de Administração do Instituto Federal Farroupilha campus Santo Augusto, simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br

³ Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, marcia.almeida@unijui.edu.br

⁴ Professora Doutora do Curso de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento da UNIJUI, orientadora, lurdesf@unijui.edu.br

Resumo:

O varejo, considerado um dos setores que mais demanda por inovações devido ao relacionamento direto com os consumidores, carece de novos formatos de loja, que permitam vivências e formas de trabalho diferenciadas. As pessoas vivem em ritmo acelerado e as atividades de casa, do trabalho se entrelaçam sendo levadas a construção de novas conexões. Nesse cenário, o estudo objetiva apresentar um modelo que denominamos de "espaço varejista multifuncional para um consumidor multifuncional". Busca-se descrever a empresa varejista Literatus Xôk's e os atributos percebidos pelos clientes que fazem com que estes atribuam novas identidades a este formato de loja. Utilizou-se para a coleta de dados, pesquisa bibliográfica e questionário estruturado em escala likert aplicado a 50 clientes da loja. Realizou-se ainda, observação local do ambiente de varejo. Identificou-se que existem pessoas motivadas pela ideia de sair do ambiente de casa, trabalho ou universidade para frequentar locais de varejo alternativos, cujo formato permite a interlocução de assuntos diversos. Os consumidores pesquisados valorizam atributos do ambiente que provocam sensações, elementos como música, cores, aromas que trazem à tona sentimentos de aconchego, familiaridade. É possível constatar nesse modelo, peculiaridades desse tipo de negócio, que ainda inovador, poderá aprimorar seu formato. O comportamento do consumidor é multifuncional e esses locais são propícios, pois instigam, despertam sensações, inspiram e trazem à tona o prazer aliado ao trabalho.

Abstract: Retail, considered one of the sectors that most demand for innovations due to the direct relationship with the consumers, lacks new store formats, which allow different experiences and ways of working. People are living at an accelerated pace, and work and home activities are interwoven and led to the construction of new connections. In this scenario, the study aims to present a model that we call "multifunctional retail space for a multifunctional consumer". It seeks

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

to describe the literatus Xôk's retail company and the attributes perceived by the customers that cause them to assign new identities to this store format. It was used for the data collection, bibliographic research and questionnaire structured on a likert scale applied to 50 customers of the store. Also, local observation of the retail environment was carried out. It was identified that there are people motivated by the idea of leaving the home, work or university environment to attend alternative retail locations, whose format allows the interlocution of diverse subjects. The researched consumers value attributes of the environment that provoke sensations, elements such as music, colors, aromas that bring to the fore feelings of warmth, familiarity. It is possible to see in this model, peculiarities of this type of business, which still innovative, can improve its format. The behavior of the consumer is multifunctional and these places are propitious because they instigate, arouse sensations, inspire and bring up the pleasure allied to work.

Introdução

As exigências e também as oportunidades do momento propiciam novas configurações de muitas ideias, ações, processos já existentes, transformando-se em atos de criatividade. Caracterizado como um setor extremamente dinâmico, de mudanças constantes, o varejo apresenta tendências que devem ser consideradas pelo gestor contemporâneo no planejamento de suas estratégias competitivas.

Bueno (2009) resgata uma concepção histórica de que o café se tornou a bebida favorita de filósofos, escritores e poetas, enfim de gente pensante e criativa. As cafeterias tornaram-se locais "onde se poderia ficar horas e horas sem ser perturbado por ninguém, desde que, se solicitasse ao sentar, uma taça de café" (BUENO, 2009, p. 29). Esses locais usando acessórios e serviços como ambientação proporcionam sensações que envolvem os clientes de forma personalizada e, se tornam únicas, memoráveis.

Os consumidores envolvidos em suas rotinas exaustivas de trabalho, ressignificam espaços para que a experiência em atividades, mesmo que rotineiras, como uma reunião de trabalho, sejam diferenciadas e os constructos dos grupos alcancem níveis mais altos de produtividade e criatividade. A empresa pesquisada denomina-se uma Livraria, Cafeteria, Chocolateria e Sorveteria, em um ambiente único, pensado para gerar experiências para os seus clientes.

O objetivo deste trabalho é apresentar um modelo que denominados de "espaço varejista multifuncional para um consumidor multifuncional". Busca-se descrever o caso da empresa Literatus Xôk's de Ijuí/RS e os atributos percebidos pelos clientes que fazem com que estes atribuam novas identidades e estes formatos de loja.

Metodologia

A pesquisa é de caráter quali-quantitativo, descritiva e exploratória e caracteriza-se como um estudo de caso. Exploratória, pois como o próprio nome indica, o objetivo da pesquisa é investigar uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, fato ou fenômeno e com isto gerar maior compreensão a respeito do mesmo. Descritiva, pois visa a identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social (VERGARA, 2010).

Utilizou-se para a coleta de dados, pesquisa bibliográfica e questionário estruturado em escala

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

likert aplicado a 50 clientes da loja, no momento em que consumiam produtos e serviços. A escala de Likert segundo Gil (1999) permite avaliar o nível de concordância para uma determinada questão, variando de uma resposta mais negativa para uma mais positiva. Realizou-se ainda, observação local do ambiente de varejo. Os dados foram analisados através da análise de frequência, expostos em tabela.

Resultados e Discussões

A Pesquisa revela um perfil multifuncional, tanto do novo varejo quanto do novo consumidor, que busca unir em um mesmo ambiente, cultura, entretenimento, formas de compartilhar experiências e trabalho. A linha invisível que separava atividades realizadas em casa, de atividades realizadas no trabalho, ou nas universidades, está desaparecendo.

O negócio da empresa em estudo constitui-se em uma Livraria, Cafeteria, Chocolateria e Sorveteria, conjugados em um mesmo ambiente. O café e os livros, historicamente possuem uma relação fazendo parte da lenda dos primeiros cafés vienenses, onde “muitos cafés passaram a oferecer seu espaço para seções literárias, nas quais jovens escritores e poetas poderiam apresentar-se” (BUENO, 2011), p. 30), fazendo-se então, do café um ponto de leitura. Desse modo, a Literatus Xôk’s reunindo esses produtos, possibilita que o próprio público, vá descobrindo novas sensações e novas utilidades para o ambiente de sua loja, compartilhando companhia e conhecimento.

Campos, Teixeira, Schmitz (2015) citam novos modelos de ambientes de inovação criados por Jackson (2013), que os categoriza em: a) labs, b) university labs, c) incubadoras, d) home office, e) coworking space e f) coffee shops. Para a pesquisa, utiliza-se como modelo este último, que são as cafeterias que percebem o potencial de um espaço diferente do habitual e são percebidos assim também pelos clientes.

Na Loja de Varejo Literatus Xok’s os serviços prestados não se caracterizam exatamente como um ambiente de coworking, mas como um novo formato de varejo que vem sendo utilizado para outros fins que não seja apenas o lazer e o entretenimento, mas sim, atividades que envolvem grupos formais que se reúnem para dialogar, pesquisar e compartilhar ideias. Constatou-se que alguns consumidores estão utilizando o local atribuindo a ele nova identidade, que não era de intenção do gestor, mas que naturalmente, surge por demanda do cliente.

Percebem-se nesse modelo, peculiaridades desse tipo de negócio, que ainda inovador, poderá aprimorar seu formato. Mais comuns em grandes centros, começam a ser opção de negócio também em pequenas cidades, cujo hábito de frequentar esses locais começa a ser formado.

Em Ijuí - município da Região Noroeste do Estado do RS - onde está instalada a Literatus Xôk’s, não existia até então, um formato de varejo que agregasse cafeteria, chocolateria, livraria e sorveteria em um mesmo local. Mesmo caracterizada como uma cidade do interior do Estado, aos poucos grupos de pessoas começam a despertar seu interesse pelo local não apenas para o consumo em si, mas para trabalhar, estudar, conversar. A Tabela 1 demonstra que os clientes do local estavam carentes deste tipo de formato de loja.

DaMatta (1986) divide a vida social brasileira em três espaços essenciais: o universo da casa, do lar e do trabalho. E, observa-se nas cidades brasileiras um nítido movimento: do trabalho para casa, de casa para o trabalho. A ‘casa’ e a ‘rua’ são categorias sociológicas para os brasileiros,

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas.

A casa é caracterizada pelo autor como um lugar de calma, tranquilidade e morada composta por membros de uma família e de um grupo fechado com limites bem-definidos. Já a rua é um lugar de movimento, luta, competição, individualidade, mas também de lazer. Além de tudo, “a rua é o espaço que permite a mediação pelo trabalho - o famoso “batente”, nome já indicativo de um obstáculo que temos que cruzar, ultrapassar ou tropeçar. Trabalho no nosso sistema é concebido como castigo.” (DAMATTA, 1986, p. 5).

Mesmo, cada espaço tendo suas características, existe uma linha tênue entre eles. Hoje tais limites, tornam-se invisíveis, uma vez que, leva-se trabalho para casa, a rua é lugar de trabalho e as relações de casa permeiam a rua e o trabalho. As relações e os espaços não possuem mais fronteiras, as pessoas clamam por qualidade de vida, trabalhar naquilo que gostam, fazer das cidades lugares de bem viver. Surge nessa perspectiva, a difusão da casa, da rua e do trabalho, emergindo espaços multifuncionais.

Nesse contexto contemporâneo, muitas organizações estão investindo em diferenciadas experiências em seus pontos de venda, com o objetivo de atrair mais clientes. “Na verdade, as empresas encenam uma sensação sempre que envolvem os clientes, conectando-se a eles de forma pessoal, memorável” (PINE; GILMORE, 1999, p. 140).

As empresas varejistas estão se transformando em grandes eventos temáticos. Solomon (2011) aborda a estratégia temática popular de converter uma loja em um espaço de estar - a ideia de casa mencionada por DaMatta (1986). Ao investir em um ambiente que proporcione sensações positivas aos clientes, as lojas podem ter mais possibilidades de compras repetidas e fidelização. No estudo com clientes da Literatus Xôk's identificaram-se atributos valorizados e que os fazem vivenciar uma experiência diferenciada no ambiente de loja. Dos pesquisados, 59,2% (Tabela 1) apontam o ambiente como um lugar aconchegante que traz familiaridade, caracterizando-o como um espaço para momentos em família. Isso também aparece na fala do gestor quando ele comenta que clientes mencionam o fato de poder deixar os filhos frequentarem o local com tranquilidade.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

ATRIBUTOS PERCEBIDOS PELOS CLIENTES		
	Atributos	% dos entrevistados que concordam
1	Um lugar de aconchego e familiaridade.	100%
2	Rapidez e qualidade no atendimento.	91,5%
3	O ambiente é adequado para uma reunião informal.	89,8%
4	É um lugar de momentos com a família.	95,9%
5	É um espaço para bate papo com os amigos.	93,8%
6	Ambiente proporciona uma experiência única.	64,6%
7	Ambiente completo.	61,7%
8	A iluminação local é adequada para leitura e trabalho.	63,8%
9	A localização é um dos pontos importantes.	93,9%
10	A cidade precisava de um local assim.	100%
11	As cores e imagens dos produtos aguçam o meu desejo de consumir.	87,8%
12	Lugar para lazer e atividades profissionais.	46,8%
13	A estrutura física, como mesas e cadeiras, é apropriada.	83,7%
14	É um espaço que estimula as sensações, me sinto seduzido (a).	77,1%
15	A música é adequada à proposta do ambiente.	77,8%

Tabela 1: Atributos percebidos pelos clientes da Literatus Xök's

Fonte: Pesquisa de campo

Destacar-se frente à concorrência é uma estratégia de sobrevivência, e, por isso, a economia de atenção no ponto-de-venda, por meio de iluminação cenográfica, decoração temática, criatividade na disposição dos produtos, degustação, fachadas interessantes, aroma e som constituem técnicas que precisam ser exploradas pelo varejo (BLESSA, 2005).

A música é indispensável no ambiente da loja, pois pode promover um envolvimento maior dos clientes. Assim como a cor e a iluminação, a música pode acrescentar ou depreciar atmosfera geral da loja (BLESSA, 2005). Uma das regras de convivência em ambientes colaborativos é que haja respeito ao espaço individual, sendo assim, a música deverá ser concebida como background discreto, visando tornar o ambiente agradável a diversidade de negócios e reuniões realizadas no local.

As cores podem até mesmo influenciar as emoções do consumidor de maneira mais direta. As evidências sugerem que algumas cores (particularmente, o vermelho) criam um sentimento de excitação e estimulam o apetite; já outras cores (como o azul), criam sentimentos mais relaxantes (SOLOMON, 2011). Na empresa em estudo nota-se o investimento em construir um ambiente diferenciado com cores e imagens que aguçam o desejo de consumir do cliente, como demonstra o resultado da Tabela 1.

O ambiente de uma loja, por meio das cores, pode estimular sensações que resultem na empatia com produtos, marcas e a possibilidade de venda. Os objetivos primordiais das combinações de cores visam atrair consumidores e ainda o destaque de algumas mercadorias.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Na projeção de um ambiente de loja, é muito importante que se tenha clareza do posicionamento deste negócio para o cliente. Todo o ambiente comunica, e o cliente decodifica os códigos. As cores, o mobiliário, o cheiro, a organização e limpeza, todos esses elementos e outros tantos vão estabelecendo marcas e características do negócio para os consumidores.

Mesmo sem o parecer científico, é possível reiterar que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores. Um plano de iluminação pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, pode sugerir autosserviço, praticidade ou descontração (BLESSA, 2005, p. 35).

De acordo com a percepção dos clientes (Tabela 1), vários aspectos devem ser melhorados na Xôk's em relação ao ambiente, que ainda não é considerado completo, faltam mesas maiores, cadeiras mais confortáveis, uma iluminação mais adequada para a leitura e o trabalho no local.

Além de toda competitividade existente, as empresas contemporâneas, se veem frente a um novo perfil de consumidor. Além de entreter, elas devem envolvê-lo de forma pessoal, provocando o que Pine II e Gilmore (1999), denominam de sensações. Enquanto as commodities são consideradas fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços intangíveis, as sensações são memoráveis. São essas sensações que agregam maior valor e garantem uma experiência diferenciada ao consumidor. "A empresa encenadora de sensações - não apenas fornece bens ou serviços isolados, mas também a emoção resultante, cheia de sensações que causam no cliente" (PINE II; GILMORE, 1999, p. 49).

Conclusões

Vive-se hoje em uma sociedade de compartilhamento, envolvendo redes de informações, ideias, ações. O consumidor demonstra interesse por empresas que possibilitem novas vivências no ato de consumir, seja um produto ou um serviço. Diante dessa realidade, o varejo vem ganhando novas configurações visando atender as demandas de um consumidor multifuncional. Novos espaços e formatos de loja permitem que em um mesmo lugar seja possível reunir e conciliar trabalho, estudo, lazer, o que resulta em novos formatos de lojas varejistas.

Identificados como ambientes de inovação, o presente estudo, elucida o caso da Literatus Xôk's, categorizada por Campos, Teixeira, Schmitz (2015) como Coffee Shop ou cafeterias que atendem demanda de pessoas que buscam um espaço com segurança, internet, mesas e tomadas de energia, assim como a possibilidade de relacionamento com outras pessoas.

Cabe ressaltar que esse formato de negócio varejista, presente em grandes e em minoria nas pequenas cidades, permite a inserção de novas tipologias e multifuncionalidades. Pessoas e grupos, buscam esses espaços não apenas para negócios propriamente dito, mas, para leituras, estudos e pesquisas. O comportamento do consumidor é multifuncional e esses locais são propícios, pois instigam, despertam sensações, inspiram e trazem à tona o prazer aliado ao trabalho.

O estudo ainda incipiente de lojas de varejo é importante uma vez que aporta conhecimentos para tornar os espaços possíveis de se tornar "momentos memoráveis" em um mundo que preza as experiências e sensações. Em tempos fluídos e efêmeros as atividades antes realizadas especificamente em casa, na rua e no trabalho, se misturam e exigem espaços de varejo multifuncionais que permitam essas conexões e formas de pensar.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Palavras-chave: Lojas de varejo; coworking; sensações.

Keywords: Retail stores; coworking; sensation.

Referências

- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2005.
- BUENO, Ricardo. O café e o Iluminismo. In: BUENO, Ricardo. A história da economia brasileira: dos cafezais nasce um novo Brasil. Porto Alegre: Quatro Projetos, 2011.
- CAMPOS, J. G. C.; TEIXEIRA, C. S.; SCHMIT, A. (2013). Coworking Spaces: Concepts, Types and Features. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282701860_Coworking_Spaces_Concepts_Types_and_Features>. Acesso em: 14/07/2017
- DaMATTA, Roberto. O que faz o Brasil. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986.
- FEIJÓ, Bruno Vieira. O mapa do coworking no Brasil. Pequenas empresas grande negócios. nº 342. Julho, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINE II, Joseph; GILMORE, James. O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Rio de Janeiro: campus, 1999.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre : Bookman, 2011.
- VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2010.